



# Bachelorarbeit

Negative Campaigning im Spiegel der Tagespresse

-

Eine qualitative Medienresonanzanalyse zu  
fünf ausgewählten Negativ-Kampagnen

Herr

Julius Leichsenring



Fakultät: Medien

# Bachelorarbeit

Negative Campaigning im Spiegel der Tagespresse

---

Eine qualitative Medienresonanzanalyse zu fünf  
ausgewählten Negativ-Kampagnen

Autor:

**Herr Julius Leichsenring**

Studiengang:

**Medienmanagement**

Seminargruppe:

**MM08w2-B**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. phil. Andreas Wrobel-Leipold**

Zweitprüferin:

**Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer**

**Einreichung:** Mittweida, den 16. September 2011



Faculty of Media

# BACHELOR THESIS

Negative Campaigning in the mirror of the daily press

---

A qualitative media analysis using five selected Negative campaigns

author:

**Mr. Julius Leichsenring**

course of studies:

**Media Management**

seminar group:

**MM08w2-B**

first examiner:

**Prof. Dr. phil. Andreas Wrobel-Leipold**

second examiner:

**Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer**

**submission:** Mittweida, 16th of September 2011

## **Bibliografische Angaben**

Leichsenring, Julius:

Negative Campaigning im Spiegel der Tagespresse - Eine qualitative Medienresonanzanalyse anhand von fünf ausgewählten Negativ-Kampagnen

Negative Campaigning in the mirror of the daily press -  
A qualitative media analysis using five selected Negative campaigns

76 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien,  
Bachelorarbeit, 2011

## **Abstract**

Den Grünen wird, aufgrund ihrer pazifistischen Bestrebungen, eine Mitschuld an Auschwitz gegeben und der SPD kommunistische Bestrebungen nachgesagt - Übertreibungen, Zuspitzungen und Angriffe gehören einfach zum politischen Geschäft.

Über die Auswirkungen des sogenannten negativ campaignings auf das Wahlverhalten und Demokratie wird in Politik und Forschung jedoch kontrovers diskutiert. Doch weshalb wird überhaupt darauf zurückgegriffen? Welche Formen gibt es und was ist das wahre Ziel der Attacke?

In der vorliegenden Arbeit soll dem Leser ein detaillierter Einblick in das negative campaigning gegeben werden. Anschließend wird die Berichterstattung überregionaler Tageszeitungen über fünf Negativ-Kampagnen analysiert. Anhand dieser Medienresonanzanalyse sollen Rückschlüsse gezogen werden, welche Bedingungen die Wahrnehmung der Kampagnenform in der Gesellschaft beeinflussen.



# Inhaltsverzeichnis

	<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
	<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
	<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>XI</b>
<b>1</b>	<b>Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Methodenbeschreibung.....</b>	<b>9</b>
<b>3</b>	<b>Die Politische Kommunikation in einer mediatisierten Gesellschaft.....</b>	<b>11</b>
	3.1. Die Kampagne – Grundsäule des Wahlkampfes .....	11
	3.1.1 Definition der Kampagne .....	12
	3.1.2 Formen der Kampagne .....	13
	3.1.3 Der Wahlkampf in Deutschland .....	15
	3.2. Die Bedeutung der Medien für die Politik.....	17
	3.2.1 Die Massenmedien und deren Wirkung auf den Einzelnen.....	17
	3.2.2 Das politische Marketing.....	24
	3.2.3 Beeinflussung des Images über die Massenmedien .....	26
	3.2.4 Semantik und Symbolik .....	28



<b>4</b>	<b>Die negative campaigning Strategie.....</b>	<b>30</b>
4.1	Was ist Negative Campaigning.....	33
4.1.1	Der Versuch einer Definition.....	33
4.1.2	Angesprochene Wählerschichten.....	33
4.1.3	Das Image als Zielscheibe.....	34
4.1.4	Wirkung der Negativ Kampagne .....	35
4.1.5	Formen der Negativ-Kampagne.....	38
4.2.	Negative Campaigning – Verfall demokratischer Tugenden .....	45
4.2.1	Der politische Angriff in der Demokratie.....	45
4.2.2	Negative Campaigning in einer mediatisierten Gesellschaft .....	46
4.2.3	Der Angriff als Folge demokratischer Medien-Gesellschaften.....	47
<b>5</b>	<b>Die Negativ-Kampagne in der Tagespresse.....</b>	<b>49</b>
5.1	Die Medienresonanzanalyse.....	49
5.2.	Vorgehensweise .....	51
5.3	Medienresonanzanalyse von fünf ausgewählten Negativ-Kampagnen.....	54
5.3.1	„Rote – Socken“ Kampagne 1994.....	54
5.3.2	Bundestagswahl 1998 – „Rote-Händer“ Plakate der CDU.....	58
5.3.3	Partei der „sozialen Kälte“ – Kampagne der SPD 2005 .....	61
5.3.4	Die Kampagne der SPD gegen das politische Establishment.....	65
5.3.5	Die Grünen als „Dagegen-Partei“ .....	69

<b>6</b>	<b>Schlussbetrachtung.....</b>	<b>72</b>
6.1	Bewertung der Resonanzanalyse.....	72
6.2	Grenzen der Untersuchung.....	76
	<b>Anhang .....</b>	<b>XII</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>XXX</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XLIV</b>

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Formen politischer Kampagnen.....	13
Abbildung 2: Medienwirkung – Voraussetzung und Einfluss.....	23
Abbildung 3: Imagebeeinflussung durch earned media .....	26
Abbildung 4: Wahlplakat der CDU zur Bundestagswahl 1976 .....	31
Abbildung 5: Wahlplakat Die Grünen Europawahl 2009 .....	41
Abbildung 6: Indirect negative ads zur Europawahl 2009 .....	41
Abbildung 7: CDU-Wahlplakat „Rote-Socken“ 1994 .....	54
Abbildung 8: „Rote-Hände“ Plakat der CDU 1998 .....	58
Abbildung 9: Startseite <a href="http://www.die-falsche-wahl.de">www.die-falsche-wahl.de</a> .....	63
Abbildung 10:SPD Wahlplakate zur Europawahl 2009 .....	65
Abbildung 11:Medienresonanz der fünf Negativ-Kampagnen .....	73

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Strategieorientierte Typologisierung .....	39
Tabelle 2: Inhaltliche Typologisierung .....	44
Tabelle 3: Medienresonanz „Rote-Socken“ – Kampagne.....	56
Tabelle 4: Medienresonanz „Rote-Hände“ – Kampagne.....	60
Tabelle 5: Medienresonanz SPD -Kampagne 2005.....	64
Tabelle 6: Medienresonanz SPD-Kampagne 2009.....	68
Tabelle 7: Medienresonanz „Dagegen“-Kampagnen.....	71

# 1. Einleitung

„Amerikanisierung“ lautet oftmals das Schlagwort der Medien, wenn sie den Wahlkampf in Deutschland kritisieren wollen. Damit prangern sie das Übernehmen bestimmter Wahlkampfmethoden aus den USA und den damit verbundenen Inszenierungs- und Showeffekt der Wahlkampagnen an.<sup>1</sup> „Der existenzielle Ernst des Politischen [wird – A.d.A] auf eine lauwarme Betriebstemperatur heruntergeregelt“<sup>2</sup>, kritisiert beispielsweise Lutz Lichtenberger in der *Berliner Zeitung*. Die Vermittlung der Wahlprogramme und der politischen Ziele durch die politischen Akteure habe demnach kaum noch Priorität.

„Dabei kann man Wahlkämpfe weder verstehen noch konzipieren, wenn man nicht bewusst die Amerikanisierung der politischen Kommunikation bejaht“, meint der ehemalige CDU Wahlkampfmanager Peter Radunski.<sup>3</sup> Experten reden deswegen lieber von einer „Modernisierung“ des Wahlkampfes - eine Anpassung an die Veränderung der Wählerschaft und Medienlandschaft, die schon wesentlich eher in den USA zu beobachten war.<sup>4</sup>

Ein Element dieser Adaption ist das Negative Campaigning, also das Diffamieren des politischen Gegners. Bereits im Bundestagswahlkampf 1953 kam diese Form der PR in Deutschland auf. Damals versuchte die CDU mit dem Wahlslogan „Alle Wege des Marxismus führen nach Moskau“ der SPD zu schaden.

Doch erst jetzt gewinnt der Angriffswahlkampf zunehmend an Bedeutung. Grund hierfür ist der Wandel des deutschen Parteiensystems.

„Atomkraft, nein danke!“ lautete im Sommer 2011 der konsensgenerierende Leitspruch aller Parteien im Bundestag.

---

<sup>1</sup> Vgl. Holtz-Bacha (2002), S.27

<sup>2</sup> Lichtenberger (2008), S.29

<sup>3</sup> Radunski (1996), S.33

<sup>4</sup> Vgl. Kuhn (2007), S.2

Der Ausstieg aus der Kernkraft fungierte einst als Alleinstellungsmerkmal der Grünen gegenüber anderen Parteien, dann wurde er von einer schwarz-gelben Koalition vorangetrieben, die zunächst für eine Verlängerung der Laufzeiten stand. Auch die Agenda 2010 aus dem Jahr 2003 war wohl eher von einer bürgerlichen Koalition, als von einer rot-grünen Regierung erwartbar gewesen. Diese beiden Beispiele legen nahe, dass die Parteien sich zusehends in ihrer praktischen Politik annähern.

„Gibt der Bürger seine Stimme einer Partei, kann er bestenfalls spekulieren, für welche Regierungskoalition er votiert hat“, stellt der Politikwissenschaftler Peter Lösche in einem Essay fest.<sup>5</sup> Die Zeiten, in denen sich konträr gegenüberstehende politische Ansichten eine Koalition zwischen bestimmten Parteien verhinderten, sind vorbei. So sind auf Kommunal- und Länderebene Bündnisse zwischen CDU und Die Grünen oder SPD und Die Linke, wie die 2006 gewählte Berliner Landesregierung zeigt, längst Realität.

„Es wird in der politischen Praxis in Deutschland immer offenkundiger, dass parteipolitische Überzeugungen mehr und mehr ins Hintertreffen geraten“, stellt eine Untersuchung der CDU nahen Konrad-Adenauer Stiftung fest.<sup>6</sup> Die Alleinstellungsmerkmale der Parteien werden somit immer geringfügiger, Unterschiede in den politischen Ansichten verwässern. Die Wähler können ihre Wahlentscheidung somit immer weniger aufgrund der politischen Inhalte der jeweiligen Parteien treffen. Hinzu kommt, dass die Parteien kontinuierlich an „Stammwähler“ verlieren. Ende der 1960er und in den 1970er Jahren konnten die Union und SPD gemeinsam 90 Prozent der Stimmen bei den Bundestagswahlen auf sich vereinen. Bei der vergangenen Bundestagswahl am 27. September 2009 waren es nur noch 56,8 Prozent. Die Wählerwanderung nimmt also zu.

Diese Punkte werden letztendlich dazu führen, dass die Parteien verstärkt darauf setzen, dem Bürger zu zeigen, welche Fehler der politische Gegner in der Vergangenheit begangen hat, um ihn als „moralisch“ fragwürdig erscheinen zu lassen. Das Ziel: In den Köpfen

---

<sup>5</sup> Lösche (2009), S.6

<sup>6</sup> Potrafke (2009), S.242

der Wähler ein negatives Bild von dem Kontrahenten erzeugen. Die Absender-Partei wird hingegen als einzig moralisch und politisch korrekte Wahlentscheidung dargestellt.

Aufgrund der wenigen programmatischen Unterschiede dient Negative Campaigning also als Abgrenzungsmerkmal zu anderen Parteien und deren Spitzenkandidaten.

Lösche schreibt weiterhin, dass „die Wahlkämpfe weiter personalisiert werden“.<sup>7</sup> Das heißt, nicht auf die Partei und deren Inhalte, sondern auf den jeweiligen Spitzenkandidaten werden die PR Kampagnen immer mehr zugeschnitten sein - politische Themen rücken damit in den Hintergrund und das Image des Spitzenkandidaten in den Mittelpunkt. Zwar setzte die CDU bereits im Bundestagswahlkampf 1953 mit dem Slogan „Deutschland wählt Adenauer“ und zwölf Jahre später mit dem Plakat „Union – Wir alle. Mit Erhard für Europa“ auf ihre Spitzenkandidaten, doch die Bundestagswahl 1998 erreichte eine neue Stufe der Personalisierung: Damals trat der SPD-Spitzenkandidat Gerhard Schröder sogar in Talk-Shows und SOAPS, wie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ auf.<sup>8</sup> Zwei Jahre später ging der FDP Parteivorsitzende Guido Westerwelle in den Big Brother Container. Nun, im Sommer 2011, wird in den Medien schon zwei Jahre vor der Bundestagswahl eifrig darüber spekuliert, wer Kanzlerkandidat bei der SPD wird: Sigmar Gabriel, Frank-Walter Steinmeier oder doch Peer Steinbrück. Dieser Trend der Personalisierung hängt zum einen mit der Annäherung der Parteien, zum anderen aber auch mit dem Verhalten der Medien zusammen.

So schreibt der *Spiegel*-Autor Jürgen Leinemann, dass der Wettbewerb zwischen den Medien dazu führt, dass jeder Beitrag die Verkaufserlöse steigern muss. Das hat zur Folge, dass größtenteils nur noch leicht verständliche und damit gut verkaufbare „Ware“ produziert wird. Politische Sachthemen rücken aus diesem Grund in den Hintergrund, da diese nur ein kleines Publikum interessieren beziehungsweise zu

---

<sup>7</sup> Lösche (2009), S.11

<sup>8</sup> Vgl. Altendorfer (2000), S.72

komplex sind, um sie kurz, prägnant und verständlich einer breiten Masse zugänglich zu machen. Die Emotionen und Leidenschaften der Politiker rücken dagegen in den Mittelpunkt, da sie auch politisch uninteressierte Bürger über die Medien erreichen. Nicht das politische Programm, sondern der Spitzenkandidat einer Partei ist entscheidend<sup>9</sup>, sodass „die Inszenierung der öffentlichen Persona eines Politikers [...] ein wesentlicher Arbeitsbestandteil von professionellen PR-Beratern geworden“ ist.<sup>10</sup>

Die tatsächliche Kompetenz des Kandidaten ist dabei unerheblich, wie eine Studie der Schweizer Psychologen John Antakonis und Olaf Dalgas aufzeigt. Die Wissenschaftler präsentierten 684 Erwachsenen Porträtfotos von Kandidaten der französischen Parlamentswahlen im Jahr 2002 und forderten sie auf, ihre Kompetenz einzuschätzen. Aus den Antworten ließen sich 72 Prozent der Kandidaten ermitteln, die tatsächlich ein Mandat gewonnen hatten. Kompetenz drückt sich demnach vornehmlich im Aussehen und nicht im politischen Handeln aus. Dies belegt ein weiteres Experiment der Schweizer Forscher: 681 Kinder zwischen 5 und 13 Jahren sollten einen Kapitän für eine virtuelle Segeltour aus den Porträtfotos der Kandidaten auswählen. Überzufällig häufig entschieden sich die Kinder, wie auch die Erwachsenen, für die Gewinner der Parlamentswahl.<sup>11</sup>

Gerade die steigende Zahl an Wechselwählern wird ihre Stimme der Partei mit dem, äußerlich am kompetentesten erscheinenden Spitzenkandidaten geben.

Die wachsende Bedeutung der Personalisierung führt in letzter Konsequenz zu einem verstärkten Einsatz von Negative Campaigning. Denn immer mehr deutsche Wahlkampfmanager beziehungsweise Spin Doctors<sup>12</sup> werden in Zukunft der Maxime eines anonymen US Wahlkampfberaters, den Raymond Bull zitiert, folgen: „Get the voters

---

<sup>9</sup> Vgl. Schnee (2007), S.37

<sup>10</sup> Schnee (2011), S.38

<sup>11</sup> Vgl. Gielas (2010), S.24

<sup>12</sup> Der Begriff spin doctors trat zum ersten Mal in einem Leitartikel der New York Times am 21. Oktober 1984 auf. Aufgabe der spin doctors ist es, die journalistische Berichterstattung durch das gezielte Informieren und Interpretieren von Sachverhalten zu Gunsten ihres Auftraggebers zu beeinflussen



do like the guy and the battle's two thirds won.“<sup>13</sup> Im Umkehrschluss bedeutet das: Schafft man es, den Kontrahenten in der Bevölkerung unbeliebt zu machen und ihm ein negatives Image anzulasten, so hat der eigene Kandidat schon fast gewonnen beziehungsweise zumindest den Sieg des Kontrahenten verhindert. Negative Campaigning - Strategien könnten demnach wahlentscheidend sein.

Hinzu kommt, dass gerade in Wahlkämpfen Earned Media, also die kostenlose Berichterstattung über eine Marke, unabdingbar ist. Aus diesem Grund passen sich die Parteien gerade im Wahlkampf den Gesetzen und Trends der Medien an.<sup>14</sup> Dabei wird, durch den zunehmenden Konkurrenzdruck unter den Medien, der Nachrichtenwert negativer Aussagen, vor allem der von Politikern über Politiker, stetig zunehmen.<sup>15</sup> Aufgrund der steigenden Bedeutung von negativen Aussagen für die mediale Berichterstattung werden auch aus diesem Grund Negativkampagnen in Zukunft einen höheren Stellenwert in Wahlkampagnen deutscher Parteien einnehmen.<sup>16</sup>

Die Fachwelt ist dennoch stark gespalten, was diese Form des Marketings anbelangt. So stellt eine Umfrage der Fachzeitschrift *PR Professional* fest, dass 58 Prozent ihrer Leser finden, dass Negative Campaigning die PR-Szene in ein negatives Licht rückt. Alle anderen würden diese PR-Maßnahme, wenn auch in engen Grenzen, anwenden.<sup>17</sup>

Und auch Politiker, die letztendlich für die Kampagne gerade stehen müssen, sind sich nicht einig, ob das Mittel des Negative Campaignings angewendet werden sollte.

So schrieb Peter Ramsauer (CSU) in einem Gastbeitrag für das Politikmagazin Cicero: „‘Negative Campaigning’ ist die Zuflucht der

---

<sup>13</sup> Vgl. Schnee (2011), S.39

<sup>14</sup> Vgl. Holtz-Bacha (2000), S.14

<sup>15</sup> Vgl. Goppel (2000), S. 20

<sup>16</sup> Nähere Ausführungen dazu finden sich im Kapitel 2

<sup>17</sup> Vgl. PR-Professional (2011), URL: <http://www.pr-professional.de/content.php?siteid=321&contentid=1465>, Stand: 04.07.2011

<sup>18</sup> Ramsauer (2008), S. 58

Fantasielosen und Verzweifelten.“ Diese Form der PR beschädige in letzter Konsequenz die Demokratie, weswegen es nicht angewendet werden sollte.<sup>18</sup>

Dagegen misst die CDU-Parteivorsitzende Angela Merkel der Negativ-Kampagne im Wahlkampf eine „entscheidende Bedeutung“ bei, auch wenn sie einige Gefahren in sich birgt: „In der jüngeren Vergangenheit war mehrfach zu erkennen, dass massive Gegenangriffe bei mangelnder Profilierung zwar den Mitbewerber Schaden zufügen, unter Umständen aber radikalen und nichtdemokratischen Parteien zugutekommen.“<sup>19</sup>

Anfang 2011 schien bei der Union jedoch der erhoffte Schaden bei dem Gegner schwerer zu wiegen als die möglichen Gefahren: Eine Negativkampagne der CSU stellte Die Grünen als „Dagegen-Partei“ dar. Sowohl in einem Video auf YouTube<sup>20</sup>, als auch auf einer eigens angefertigten Internetseite<sup>21</sup> werden Die Grünen als eine Partei dargestellt, die keine eigenen Lösungen anbietet, sondern immer nur dagegen ist und protestiert.

Die Reaktionen auf die Kampagne waren zu einem überwiegenden Teil negativ. Sowohl die Rezipienten, die auf Youtube Kommentare zu dem Video verfassen konnten, als auch die Medien sahen die Aktion als beschämend an, die mehr der Union, als den Grünen schade.<sup>22</sup>

Die Kampagne erreichte demnach genau das Gegenteil: Das Image der Grünen wurde zum Teil verbessert. Dagegen musste die CSU herbe Kritik einstecken. Sie bot durch ihr eigenes Zutun eine große Angriffsfläche für den politischen Gegner und verschlechterte ihr eigenes Bild in der Öffentlichkeit.

Das Beispiel, die Teils ablehnende Haltung der PR-Fachwelt und der Politiker legen nahe, dass Negative Campaigning in Deutschland ein großes Risiko in sich birgt. So scheinen die Befürworter kaum abschätzen zu können, welche mediale Wirkung und damit öffentliche

---

<sup>19</sup> Merkel (2000), S. 667

<sup>20</sup> Vgl. CSU-Media (2011), URL: <http://www.youtube.com/watch?v=ouhTUMENEiE>, Stand: 09.07.2011

<sup>21</sup> Vgl. CDU (o.J), URL: <http://www.die-dagegen-partei.de/>, Stand: 09.07.2011

<sup>22</sup> Vgl. o.V. (2011), S.27

Meinung eine bestimmte Negative Campaigning - Strategie erzeugt. Wie das Mittel des Negative Campaignings eingesetzt werden muss, scheinen die deutschen PR-Strategen demnach noch nicht erkannt zu haben – Lehren aus vergangenen Strategien, die äußerst erfolgreich waren, wurden anscheinend nicht gezogen.

So gibt es Fälle, in denen Negative Campaigning äußerst effektiv angewandt wurde und so einen Beitrag zu einem guten Wahlergebnis leisten konnte. Beispielsweise schaffte es die SPD im Bundestagswahlkampf 1998 mit Plakaten und TV-Spots, den damaligen Bundeskanzler Helmut Kohl (CDU) als eine Art „Hinterwäldler“, der seine besten Jahre bereits hinter sich habe, darzustellen. Daneben installierte die SPD ihren Spitzenkandidaten Gerhard Schröder als jungen, dynamischen Bewerber, der den Wechsel nach 16 Jahren Helmut Kohl an der Spitze des Staates herbeiführen könne.

Schon seit der vorgezogenen Bundestagswahl 1983, die nach einem erfolgreichem konstruktivem Misstrauensvotum gegen Helmut Schmidt nötig wurde, richtete die SPD bei den jeweiligen Wahlkämpfen ihre Kampagnen stark auf die Spitzenkandidaten aus.<sup>23</sup> Jedoch konnten weder Hans-Jochen Vogel, noch Johannes Rau, Oskar Lafontaine oder Rudolf Scharping Helmut Kohl als Bundeskanzler ablösen. Schröder schaffte dies unter anderem durch einen professionellen Umgang mit den Medien, so dass er stets als sympathischer Herausforderer in den Fernsehnachrichten dargestellt wurde, aber auch mit der Negativ-Kampagne gegen Kohl.<sup>24</sup>

Die CDU trug zum Funktionieren der PR-Maßnahme mit ihrer eigenen Kampagne, die ebenso ihren Spitzenkandidaten in den Mittelpunkt stellte, aber unfreiwillig dazu bei. So zeigte beispielsweise ein Plakat und TV-Spot Helmut Kohl mit dem Slogan „Weltklasse für Deutschland“. Die Aussage der Kampagne, so schrieb es *Der Spiegel*, zeige, dass die CDU autoritär, altbacken und von gestern sei, sowie immer nur dasselbe sage.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Holtz-Bacha (2000), S. 126 ff

<sup>24</sup> Vgl. Schneider u.a. (1999)

<sup>25</sup> Vgl. Schnibben (1998), S.72

Markus Klein und Dieter Ohr konnten letztendlich in einer empirischen Studie beweisen, dass die Darstellung der Kandidaten, also „deren persönliche Vertrauenswürdigkeit, aber auch das Privatleben und die physische Attraktivität der Kandidaten“ einen Einfluss auf die Wahlentscheidung der wahlberechtigten Bürger hatte.<sup>26</sup> Letztendlich gewann die SPD die Wahl 1998 mit 40,9 Prozent der Stimmen. Die Sozialdemokraten konnten demnach eine in der Bevölkerung vorherrschende Wechselstimmung durch ihre Negativ-Kampagne befeuern und für sich nutzen.

Die Frage, die sich bei den beiden Beispielen stellt, ist: Unter welchen Bedingungen ist eine Negativ-Kampagne erfolgreich? Beantwortet werden kann diese Frage letztendlich nur, wenn die Tonalität der medialen Berichterstattung (wohlwollend oder ablehnend) über diese PR-Maßnahmen untersucht wird, da diese einen großen Einfluss auf die öffentliche Meinung und damit das Image der Partei sowie des Spitzenkandidaten haben. Daraus ergibt sich folgende Fragestellung für die vorliegende Arbeit:

*Welchen kommunikativen Erfolg erreichten fünf ausgewählte Negative-Campaigning - Strategien der zwei deutschen Volksparteien SPD und CDU/CSU auf Bundesebene in den überregionalen deutschen Tageszeitungen?*

Daraus abgeleitet:

*Können bestimmte Negative-Campaigning - Leitlinien aufgestellt werden, sodass die Leitmedien wohlwollend über die Maßnahmen berichten und damit die öffentliche Meinung in die gewünschte Richtung lenken?*

---

<sup>26</sup> Klein/Ohr (2000), S. 219

## 2. Methodenbeschreibung

Die Arbeit soll eine Art Trichterform aufweisen. Das bedeutet, dass im *Kapitel 3* eine genaue Definition des Begriffs Kampagne in der politischen Kommunikation vorgenommen werden muss. Da diese im Besonderen auf die Medien ausgerichtet sind, wird außerdem genauer erläutert, wie die Medien auf den Einzelnen wirken, um später Rückschlüsse von der Berichterstattung auf die Image-Wirkung der Negativ-Kampagne ziehen zu können. Zudem wird erläutert, welche Maßnahmen die politischen Akteure ergreifen, um diese Wirkung in eine gewünschte Richtung zu lenken.

Eine Form der politischen Kampagne ist das Negative Campaigning, welches im *Kapitel 4* definiert und umrissen werden soll.

Letztendlich soll eine eigene Erklärung anhand der im Vorfeld erarbeiteten Aspekte der Negativ-Kampagne formuliert werden, da es bisher noch keine allgemein akzeptierte Definition dieser PR Maßnahme gibt.<sup>27</sup> Damit wird dem Leser bewusst, welche Auffassung vom Begriff Negative Campaigning der Arbeit zu Grunde liegt. Zudem sollen die verschiedenen Formen des Angriffs, deren Ziele und Wirkung näher beleuchtet werden.

Außerdem wird kurz darauf eingegangen, ob Negativ-Kampagnen in einer Demokratie überhaupt nötig sind.

Kern der Arbeit soll eine empirische Studie über die Image-Wirkung verschiedener Negative Campaigning - Strategien auf Bundesebene der Volksparteien SPD und Union sein.

Aus diesem Grund soll die Resonanz überregionaler Tageszeitungen auf ausgewählte Negativ-Kampagnen analysiert werden. Grund für die Wahl dieses Mediums ist, dass die Anzahl der Berichte und die Informationsdichte im Bereich Fernsehen und Radio über die einzelnen

---

<sup>27</sup> Vgl. Güldenpopf (2011), S.93

Kampagnen sehr gering sein würde, da diese den tagesaktuellen Nachrichten wesentlich weniger Platz einräumen, als die Print-Medien.<sup>28</sup>

Der kommunikative Erfolg soll anhand einer Medienresonanzanalyse in *Kapitel 5* von folgenden Kampagnen näher untersucht werden:

1. Negativ-Kampagne der CDU/CSU im Bundestagswahlkampf 1994,
2. Negativ Campaigning der CDU gegen die SPD zur Bundestagswahl 1998,
3. Bundestagswahlkampf der SPD 2005: CDU/CSU als Partei der „sozialen Kälte“,
4. SPD-Wahlplakate zur Europawahl 2009 und
5. Kampagne der Union gegen Bündnis90/Die Grünen Ende 2010 / Anfang 2011.

Grund für die Wahl der Kampagnen ist zum Einen ihre Entstehung. So wurden die Botschaften und die verwendeten Feindbilder jeweils in einem unterschiedlichen zeitgeschichtlichen Zusammenhang entwickelt. Zum Anderen sind sie mit die bekanntesten Negativ Campaigning - Strategien der letzten zwei Jahrzehnte in Deutschland, so dass eine Berichterstattung darüber sichergestellt ist. An Hand der Medienresonanz soll ein Fazit gezogen werden, welche Kampagne die beste Image-Wirkung für die Absender-Partei erreichte.

In *Kapitel 6* soll ergründet werden, inwieweit die Aufmachung der Negativ-Kampagne Einfluss auf die Tonalität der Berichterstattung hat, so dass bestimmte Leitlinien aufgestellt werden können, oder ob äußere Faktoren ausschlaggebend für die Bewertung in den Medien waren.

---

<sup>28</sup> Vgl. Strohmeier (2002), S.121

### **3. Die politische Kommunikation in einer mediatisierten Gesellschaft**

#### **3.1 *Die Kampagne als Grundsäule des Wahlkampfes***

Ende des 20. Jahrhunderts fand ein Paradigmenwechsel in Deutschland innerhalb der politischen Kampagnenführung statt. Der Grund war der Wahlkampf der SPD zur Bundestagswahl 1998, der als einer der modernsten und professionellsten in der Geschichte der Bundesrepublik eingehen sollte.<sup>29</sup> Damals löste eine rot-grüne Koalition die konservative Regierung unter Helmut Kohl ab.

Spätestens seitdem ist es unter Kampagnenführern Usus, mehrere Jahre vor der eigentlichen Wahl, Kommunikationsstrategien zu entwickeln, Spin Doctors in die Wahlkampfzentralen zu berufen, Wahlbeobachter in die USA zu schicken und US-amerikanische Wahlkampfmanager nach Berlin einzuladen.<sup>30</sup>

Aber auch im Lobbying wird im Bereich der Public Affairs verstärkt auf das Campaigning zurückgegriffen.<sup>31</sup>

Die Gründe dafür sind zu einem überwiegenden Teil auf den gesellschaftlichen Wandel zurückzuführen:<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup> Vgl. Webel (1999), S.13

<sup>30</sup> Vgl. Lichtenberger (2008), S.29

<sup>31</sup> Vgl. Speth (2010), S.13

<sup>32</sup> Vgl. Holbrock (1996), S.12

- Immer mehr Menschen entscheiden sich erst während der Wahl-Kampagne, für wen sie stimmen.
- Die Stammwähler der großen Parteien sind in den letzten Jahrzehnten deutlich weniger geworden.
- Die Unterstützung für einen der Spitzenkandidaten ist äußerst stimmungsabhängig.
- Durch die Einführung des dualen Rundfunksystems 1984 und der zunehmenden Konkurrenz für lokale Zeitungsmonopole durch das Internet, können die Wähler über die Medien eine steigende Anzahl an Informationen für ihre Wahlentscheidung nutzen.

### **3.1.1 Definition der Kampagne**

Definiert werden kann eine Kampagne als „eine Serie von Kommunikationsereignissen<sup>33</sup> mit dem Ziel, eine psychologische Verbindung zwischen Kandidaten (und dessen Partei - A.d.A) und Wähler zu schaffen und den Wähler zu einer Entscheidung und Handlung zu motivieren.“<sup>34</sup>

Das Ziel jeder Kampagne ist es, die Bürger von der Wahl für die eigene Partei zu überzeugen oder zumindest die Stimmabgabe für den politischen Gegner zu verhindern, was insbesondere auf den Angriffswahlkampf zutrifft.

Demnach sollen unentschlossen Wähler und prospektive Nichtwähler auf die eigene Seite gezogen sowie Stammwähler mobilisiert werden. Das Hauptziel ist die Stimmenmaximierung.

---

<sup>33</sup> Kommunikationsereignisse werden definiert als thematisch zentrierte, kontinuierliche Berichterstattungsfolgen zu raum-zeitlich definierten Ereignissen oder Vorgängen. (Eisenegger (2003), S.167-196)

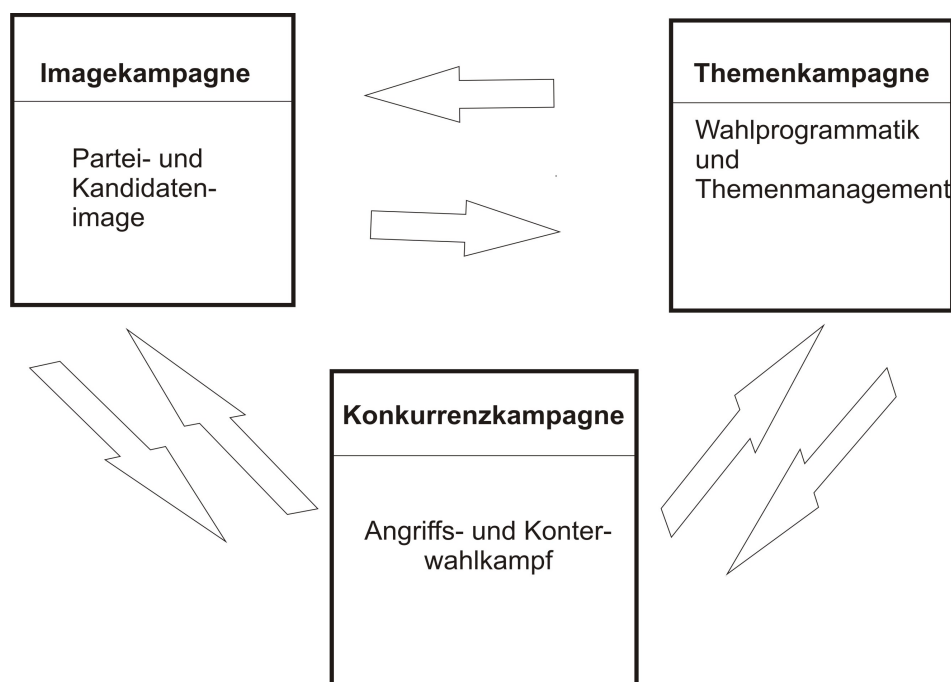
<sup>34</sup> Althaus (2005), S.114



### 3.1.2 Formen der Kampagne

Unterteilt werden nach inhaltlichen Gesichtspunkten können Kampagnen in Imagekampagne, Themenkampagne und Konkurrenzkampagne.<sup>35</sup>

**Abb.1: Formen politischer Kampagnen**



Quelle: In Anlehnung an Schubert (2011), S.91

Den Parteien gelingt die Verwirklichung der oben genannten Ziele durch Themen. Denn auch wenn manche Wissenschaftler inszenierte und personalisierte Wahlkämpfe als inhaltsleer ansehen<sup>36</sup>, lässt sich feststellen, dass die Zuschreibung von Lösungskompetenzen zu den in der Gesellschaft wahrgenommen Problemen immer noch

<sup>35</sup> Vgl. Schubert (2011), S.91

<sup>36</sup> Vgl. z.B. Müller, Albrecht (1999): Von der Parteiendemokratie zur Mediendemokratie. Beobachtungen zum Bundestagswahlkampf 1998 im Spiegel früherer Erfahrungen. Opladen

wahlentscheidend ist.<sup>37</sup> Basierend auf dem Wahlprogramm und abhängig von der in der Gesellschaft empfundenen Relevanz, versucht jede Partei Issues zu setzen, in denen sie als kompetent gilt beziehungsweise der politische Gegner Defizite aufweist.<sup>38</sup> Die Themenkampagne soll demnach die politischen Inhalte und Kompetenzen einer Partei vermitteln. Außerdem soll durch sie eine flexible Reaktion auf veränderte Umweltbedingungen garantiert werden.<sup>39</sup>

Eine weitere Form ist die Imagekampagne. Zum einen betrifft dies das Parteiimage, zum anderen das Image des Spitzenkandidaten, dem, wie bereits aufgezeigt, eine besondere Bedeutung beigemessen werden muss. Nicht ohne Grund ergab eine Befragung von 50 Politik-Marketingexperten, dass Dreiviertel von ihnen den Spitzenkandidaten in den Mittelpunkt einer jeden Kommunikationsstrategie stellen.<sup>40</sup> „Candidate image – a distinct and unambiguous profile conveyed to voters – is of capital importance.“<sup>41</sup> Über das Image soll Vertrauen bei den Wählern geweckt werden. Darauf aufbauend schätzt der Souverän die Problemlösungskompetenz einer Partei oder eines Kandidaten ein. Ziel der Imagekampagne ist es also, ein möglichst positives Bild des politischen Akteurs in der Gesellschaft zu erzeugen beziehungsweise das Image des politischen Gegners zu diskreditieren.

Die letzte Form ist die Konkurrenzkampagne. Diese umfasst das Verhalten der Partei im direkten Austausch mit dem politischen Konkurrenten: den Angriffs- oder Konterwahlkampf<sup>42</sup>, der sowohl auf die Themen, als auch das Image der politischen Konkurrenz abzielen kann. Die Form und die Art des Angriffes sowie dessen Abwehr sind

---

<sup>37</sup> Vgl. Zolleis/Kießling (2011), S.47

<sup>38</sup> Vergleiche dazu auch Kapitel 3.3.3

<sup>39</sup> Vgl. Schubert (2011), S.74 ff.

<sup>40</sup> Vgl. De Landtsheer (2008), S.218

<sup>41</sup> De Landtsheer et al. (2008), S.218

<sup>42</sup> Schubert weist darauf hin, dass die Konkurrenzsituation in einem Wahlkampf wesentlich komplexer ist, als die simple Einteilung in Angriffs- und Konterwahlkampf. Eine weitere Differenzierung würde jedoch den Rahmen dieser Arbeit übersteigen. (vgl. Schubert (2011), S.89)

abhängig von den eigenen Imageeigenschaft sowie den thematischen Schwächen und Stärken.

Aber auch die Stellung der Partei im politischen Gefüge ist entscheidend. Zielscheibe des Angriffs- und Konterwahlkampf wird im Allgemeinen der wichtigste Gegner sein, also jener, der in unmittelbarer Konkurrenz um die Wähler steht. Die „ernsthafte politische Konkurrenz“, die zwar das Wahlergebnis beeinflussen, aber nicht im direkten Wettstreit um die Macht stehen und die „übrige politische Konkurrenz“ mit niedrigen Wahlchancen sind hingegen selten Gegenstand des Angriffs.<sup>43</sup>

Zusammengenommen versuchen alle Parteien über die drei Kampagnenformen die Wähler von sich zu überzeugen. Gelingen kann das nur, wenn diese ihre Alleinstellungsmerkmale klar herausstellt und das Vertrauen der Bevölkerung gewinnt.

### 3.1.3 Der Wahlkampf

Jede Kampagnenform ist eine Grundsäule des Wahlkampfs, der als „Olympiade der Demokratie“<sup>44</sup> und „rituelle Inszenierung des ‚demokratischen Mythos‘“<sup>45</sup> gilt. „Der Wahlkampf ist die Zeit der Stimulans für Politiker und Wähler, findet in ihm doch sichtbar das Ringen um unterschiedliche Ziele und Wege zur Lösung der in der Gesellschaft anstehenden Probleme statt.“<sup>46</sup>

Eine Folge der ‚modernisierten‘ Wahlkampfkommunikation ist es, dass dieses „Ringen“ auf keinen zeitlichen Rahmen mehr begrenzt ist. Zwar intensivieren sich die Bemühungen um den Wähler etwa vier Wochen

<sup>43</sup> Vgl. Strohmeier (2002), S.102

<sup>44</sup> Grafe, Peter (1994): Wahlkampf. Die Olympiade der Demokratie, Frankfurt am Main

<sup>45</sup> Dörner, Andreas (2002): Wahlkämpfe – eine rituelle Inszenierung des demokratischen Mythos, in: Dörner, Andreas/Voigt, Ludgera (Hrsg.): Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual, Frankfurt am Main, S.16-42

<sup>46</sup> Andersen, Uwe / Woyke, Wichard zitiert nach Kamps (2007), S.160

vor der Wahl mit dem Start der politischen Radio- und TV-Spots, der Beweis der Regierungsfähigkeit muss aber schon wesentlich früher angetreten werden. Denn es ist eine Tatsache, dass Images sich nur langsam ausbilden. Hinzu kommt, dass im Durchschnitt die Wähler einmal pro Jahr zur Abstimmung gebeten werden.<sup>47</sup> Da auch Landtagswahlen, aufgrund der Mehrheitsverhältnisse im Bundesrat, auf Bundesebene ausgetragen werden, muss „sofort nach der Wahl [...] die Wiederwahl vorbereitet werden – diese Maxime jeder politischen Strategie zwingt die Politiker in den Demokratien zur intensiven Beachtung politischer Kommunikation.“<sup>48</sup>

Dies führt zu dem Effekt des Permanent Campaignings – eine Reihe von Kampagnen auf Bundesebene, die nicht unmittelbar auf Bundestagswahlen bezogen sind. Nicht nur in der relativ kurzen Phase des intensiven Wahlkampfes, sondern zu jeder Zeit sollen die Wähler vom angeblich richtigen politischen Kurs überzeugt werden.

Dies gelingt, ganz im Sinne des Wandels von der Partei- zur Mediendemokratie und einer mediatisierten Gesellschaft, nur über die Medien.<sup>49</sup> Dadurch wird die Kampagne immer mehr auf die Massenmedien ausgerichtet. Über sie erfolgt die Mobilisierung der Wähler und die Aktivierung der eigenen Anhänger zum überwiegenden Teil. Dies hat gravierende Auswirkungen auf die politische Willensbildung.

---

<sup>47</sup> Vgl. Radunski (1980), S.43

<sup>48</sup> Ebd. (1980), S.9

<sup>49</sup> In einer Mediendemokratie erfolgt die gesellschaftliche Kommunikation hauptsächlich über Massenmedien. Dadurch prägen sie ohne Ausnahme alle gesellschaftlichen Aspekte. Einher geht dies mit der Fixierung der Gesellschaft auf Publizität und deren Herstellung. (vgl. Saxer (1998), S.58) Siehe dazu auch Kapitel.3.2.1

## **3.2 Die Bedeutung der Medien für die Politik**

### **3.2.1 Die Massenmedien und deren Wirkung auf den Einzelnen**

Im Dezember 2007 erschien das Magazin Cicero mit 160.000 verschiedenen Titelseiten. Jede Zeitschrift zeigte ein anderes „Bild des Jahres“, so dass jeder Leser ein Unikat in den Händen hielt. „Damit wird die Idee der Individualisierung des Magazins auf die Spitze getrieben“, schrieb der Ringier Verlag, der das monatlich erscheinende Heft verlegt, damals.<sup>50</sup> Individualisierung lautete das Stichwort, mit dem der Verlag höher Gewinne einstreichen wollte. Tatsächlich scheint dies gelungen zu sein, denn die Maßnahme trug dazu bei, dass im vierten Quartal 2007 durchschnittlich 75.193 Exemplare pro Monat im freien Handel verkauft wurden. Das sind knapp 2.000 Stück mehr als in den vorherigen drei Monaten.<sup>51</sup> Eine Bilanz, die zeigt, dass der Drang zur Individualität und Selbstbestimmung heutzutage eine herausragende Rolle spielt.

In der modernen Gesellschaft spielen Zuordnungen, in denen der Beruf des Vaters determinierte, welcher Arbeit der Sohn in seinem späteren Leben nachgehen wird, und die Stellung der Familie im sozialen Gefüge darüber entschied, welche möglichen Ehepartner man zur Wahl hat, keine Rolle mehr. Die Folge sind die Auflösung der sozialen Milieus und eine Segmentierung der Gesellschaft.

---

<sup>50</sup> Ringier-Verlag (2007), URL: <http://www.ringier.de/160000bilder/>, Stand: 29.08.2011

<sup>51</sup> Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (2008), URL: <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true>, Stand: 29.08.2011

Das bedeutet, dass der am Band stehende Fabrikarbeiter nicht mehr automatisch die (frühere) Arbeiterpartei SPD wählt. Ebenso wenig wird jeder gläubige Christ auf dem Wahlzettel die CDU ankreuzen. Die Verbundenheit zu einer großen sozialen Gruppe ist in der heutigen Zeit kaum noch vorhanden. „Damit verlieren Merkmale wie Religion und Klassenlage, Kirchen- und Gewerkschaftszugehörigkeit ihre Determinations- und Erklärungskraft für Wahlentscheidungen. Und Ebenso nimmt die Bedeutung der politischen Parteien für die Meinungsbildung im Wahlkampf ab.“<sup>52</sup>

Die Medien hingegen ersetzen immer mehr diese traditionellen Institutionen und durchdringen fast alle gesellschaftlichen Bereiche. Denn wenn nicht mehr der Stand im sozialen Gefüge oder die Kirche entscheiden, wie der Einzelne zu handeln hat oder verschiedene Ereignisse zu interpretieren sind, dann muss er sich andere Orientierungspunkte in einer hochkomplexen Welt suchen. Das sind in diesem Fall die Medien.

So nehmen die Bürger in einem Staat das politische Geschehen und dessen Einordnung kaum noch durch das persönliche Erleben wahr, dazu sind viele Fragen zu komplex, zu abstrakt oder schlicht räumlich zu weit entfernt. Dies ist unter anderem bedingt durch die Verringerung der Nationalstaatlichkeit und der steigenden Bedeutung der Europäischen Union. Die politischen Hauptthemen im Sommer 2011, beispielsweise die staatlichen Rettungspakete für hoch verschuldete Länder wie Griechenland oder auch die mögliche Einführung von Eurobonds, zeugen davon. Sie sind für den Normalbürger nur durch die Vermittlung über die Medien halbwegs greifbar. Sie ordnen die Geschehnisse ein oder geben die Ansichten und Befindlichkeiten der Parteimitglieder wieder. Damit wird die im Grundgesetz festgelegte Teilnahme der Parteien am Willensbildungsprozess maßgeblich durch die Massenmedien transportiert.

Die Massenmedien vermitteln ihrerseits zunächst Informationen und Wissen, die dem Einzelnen die Welt erklären sollen. Sie beschränken

---

<sup>52</sup> Schulz (1997), S.195

sich jedoch nicht darauf, sondern definieren und prägen die Kultur und die Persönlichkeit jedes Einzelnen, indem sie Werte und Verhaltensregeln vermitteln. Damit zieht der Bürger zur Erklärung, Einordnung und Kommentierung des Geschehens in der die Medien heran<sup>53</sup>, was sich im sogenannten Agenda Framing niederschlägt. Demnach wird dem Rezipienten über die Medien zum Zwecke der Komplexitätsreduktion eine Bewertung beziehungsweise ein Deutungsrahmen politischer Vorgänge oder Akteure vorgegeben, der den eigenen Erfahrungsschatz ergänzt oder sogar ersetzt. Dadurch beeinflussen die Medien, auf Grundlage der Auswahl und subjektiven Wichtung des Inhalts sowie der Argumentation, die „Wahrnehmung, Interpretation und Erinnerung der Einzelinformationen“<sup>54</sup>

Zum Zwecke der Komplexitätsreduktion wird dem Rezipienten jedoch nicht die tatsächliche Wirklichkeit gezeigt.<sup>55</sup> Vielmehr sind intrinsische und extrinsische Faktoren ausschlaggebend dafür, welche Themen in den Medien behandelt werden, auf deren Grundlage sich der Einzelne ein Bild von der Welt macht. Unter intrinsische Faktoren fallen von den Journalisten selbst angelegte Maßstäbe, wie Nachrichtenfaktoren. Unter extrinsische hingegen subjektive Werte und Ziele des Journalisten sowie organisatorische Rahmenbedingungen.<sup>56</sup>

Damit wird deutlich, dass eine neutrale Berichterstattung, wie sie in idealistischen Vorstellungen beschrieben wird, mit der Realität nicht übereinstimmt. Vielmehr wird dem Rezipienten durch die Auswahl von Nachrichten eine Medienrealität präsentiert, die, durch die Beurteilung und Darstellung der Argumente, idealistisch gefärbt ist, so dass gelten kann: „The medium is the message.“<sup>57</sup>

Bezogen auf den deutschen Zeitungsmarkt ist festzustellen, dass im internationalen Vergleich, „der Grad der Parteilichkeit [...] immer wieder

---

<sup>53</sup> Vgl. Koziol (2007), S.19

<sup>54</sup> Kepplinger (1999), S.82

<sup>55</sup> Vgl. Schulz (1997), S.56

<sup>56</sup> Vgl. Kepplinger (1989), S.3 ff.

<sup>57</sup> McLuhan, Marshall (1967): The Medium is the Message: A Inventory of Effects, New York

überraschend“ ist.<sup>58</sup> So zeigt eine Studie zur Bundestagswahl 1998 auf, dass *Der Spiegel* überwiegend negativ über die CDU berichtete und im Vergleich dazu die SPD wesentlich besser wegkam. Ganz im Gegensatz zur *Welt am Sonntag*, in der die SPD meist negativ kommentiert wurde, die CDU aber positiv.<sup>59</sup>

Die Schuld daran trägt zum einen die politische Einstellung der Journalisten, zum anderen aber vor allem die Zielgruppenausrichtung der Medien, denn „Nutzer wünschen abwechslungsreiche Klarheit, journalistische Markenprofis liefern diese“.<sup>60</sup> Demnach kreiert jede Medienmarke ihre eigene Welt; auch wenn sich diese innerhalb der Massenmedien, aufgrund der Nachrichtenfaktoren und der Orientierung an Meinungsführermedien, ähnelt.<sup>61</sup>

Je weniger ein Thema selbst erfahrbar ist, desto mehr gewinnt diese Medienrealität an Bedeutung. So korrespondiert die Einschätzung der Wirtschaftslage Deutschlands mit der Darstellung in den Massenmedien, da es dem Einzelnen kaum möglich ist, selbst die Vielzahl an ökonomischen Faktoren richtig einzuordnen und daraus die richtigen Schlussfolgerungen zu ziehen.<sup>62</sup>

Damit fungieren die Medien als eine Art ‚Einordnungshilfe‘ in einer Welt, die immer komplexer wird, bei gleichzeitiger Auflösung von traditionellen Gesellschaftsstrukturen.

Es ist jedoch trügerisch, die Medienrealität gleichzusetzen mit dem Weltbild des Rezipienten und damit von einem Stimulus-Response Modell auszugehen.

Durch die Auswahl der Themen nehmen die Medien zunächst eine Themen- und Problemdefinition vor, die sich im Agenda Setting niederschlägt. Mit Sicherheit ist dies ein großer Machtfaktor. Denn begreift man die Öffentlichkeit<sup>63</sup> als eine Medienöffentlichkeit, dann

---

<sup>58</sup> Donsbach (1999), S.163

<sup>59</sup> Vgl. Ebd. (1999), S.164

<sup>60</sup> Koziol (2007), S.93

<sup>61</sup> Vgl. Schulz (1997), S.66

<sup>62</sup> Vgl. Strohmeier (2000), S.133 ff.

<sup>63</sup> Die Öffentlichkeit wird hierbei als Vermittlungsinstanz zwischen Bürger,



bestimmen die Medien zunächst, bei welchen Themen ein Willensbildungsprozess in der Gesellschaft stattfindet. Erst jetzt kann der Souverän Einfluss auf die politischen Entscheidungsträger ausüben. Zugespißt gesagt: „Nichts existiert, was nicht in den Medien existiert.“<sup>64</sup>

### **Schemata zur Erklärung der Welt**

Der Rezipient wendet für die Verarbeitung der durch die Medien vermittelten Informationen Schemata an. Das sind „organisierte Wissensbestände“, die die Selektion und Verarbeitung von Informationen steuern, indem sie kognitiv das neue Wissen bereits Vorhandenem zuordnen, „um die große Menge und Komplexität an Informationen, die tagtäglich auf uns hereinströmen, automatisch zu verarbeiten“.<sup>65</sup>

Das Ganze geschieht demnach unbewusst, nicht zielgerichtet, mühelos und unwillkürlich<sup>66</sup>, quasi das Denken auf „Autopilot“<sup>67</sup>. Schemata sind aus diesem Grund vor allem Vorurteile, Klischees, Stereotypen und Images.

„Unter einem Image versteht man [...] ein konsonantes Schema kognitiver und emotiver Strukturen, das der Mensch von einem Objekt (Person, Organisation, Produkt, Idee, Ereignis) entwirft.“<sup>68</sup> Es bestimmt, wieviel Vertrauen einer Partei entgegen gebracht wird, wie hoch deren Lösungskompetenz eingeschätzt wird und ob es eine besser Alternative

---

Interessengruppen und dem politischen System verstanden. Sie soll jedem Einzelnen die Möglichkeit bieten, am kommunikativen Prozess teilzunehmen um letztendlich eine allgemein akzeptierte, dem Gemeinwohl dienliche Lösung gesellschaftlicher Probleme zu finden. In einer repräsentativen Demokratie ist dies besonders wichtig, da das Volk nicht direkt an den Entscheidungen teilhaben kann. Die Kontrolle und Einflussnahme der Wähler kann demnach nur über die Medien erfolgen. (Koziol (2007), S.17ff.)

<sup>64</sup> Koziol (2007), S.41

<sup>65</sup> Johann/Buchholz (2011), S.19

<sup>66</sup> Bargh/Ferguson zitiert nach Ebd. (2011), S.15 f.

<sup>67</sup> Ebd. (2011), S.15

<sup>68</sup> Merten / Westerbarkey (1994), S.206

als sie gibt. Das Image ist demnach „the only thing of substance that a party can promote to potential voters“.<sup>69</sup>

An der Wahlurne entscheidet nicht, wer die objektiv besten Lösungsvorschläge für die gesellschaftlichen Probleme hat, sondern das Image beziehungsweise das Bild einer Partei in den Köpfen der Menschen.

Die Vermittlung eines positiven Images beziehungsweise die Beeinflussung des Schematas muss demnach oberste Priorität für die politischen Akteure haben, auch wenn dies äußerst schwer ist und nur sehr langsam vonstattengeht.

Denn der neuen Information wird unbewusst eine Vielzahl an anderen zugeordnet, so dass, wenn überhaupt, das neue Wissen nur geringfügig unser Schemata und damit unser Handeln beeinflusst.

### **Der Third-Person Effekt**

Ein weiterer Effekt auf die Wahlentscheidung hat der Third Person Effekt nach Phillips Davison.<sup>70</sup> Danach schätzt jeder Mensch den Einfluss der Medien auf andere wesentlich höher ein als auf sich selbst. Meinungen in den Medien werden somit als Mehrheitsmeinungen in der Gesellschaft aufgefasst, was wiederum zu einer Handlung führt.<sup>71</sup> Die Theorie der Schweigespirale ist wohl das eindrücklichste Beispiel. Diese besagt, dass Menschen ihre Meinung nicht äußern, wenn sie der Überzeugung sind, dass sie der in der Gruppe allgemein akzeptierten Meinung widerspricht.<sup>72</sup> Wird demnach innerhalb der Medien positiv über eine Partei berichtet, so wird der Einzelne nicht versuchen, innerhalb der Gruppe eine andere Partei anzupreisen.

Es ist demnach vollkommen Unerheblich, ob die Medien tatsächliche Macht auf die Meinungsbildung besitzen, solange die Annahme darüber

---

<sup>69</sup> Scammel (1999), S.729

<sup>70</sup> Vgl. Davison (1983)

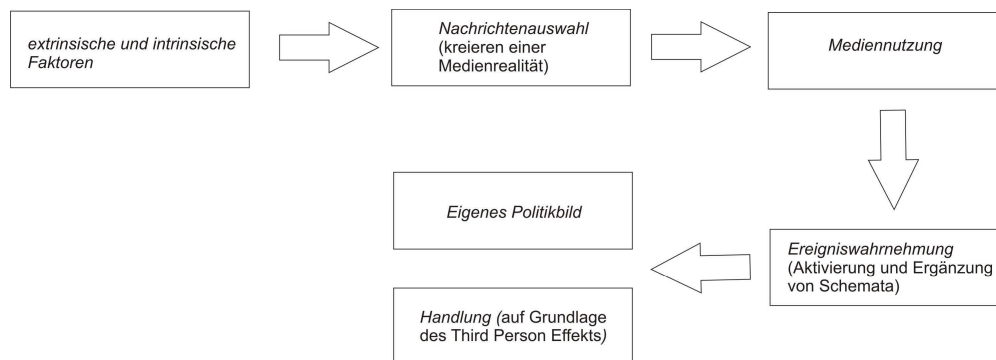
<sup>71</sup> Vgl. Rössler (2009), S.468f.

<sup>72</sup> Vgl. Noelle-Neumann (1980)

besteht. „Wenn das der Fall ist, verhalten sich alle so, als hätten die Medien politische Macht. Und das ist in seinen Folgen gleichbedeutend mit tatsächlicher Macht der Massenmedien.“<sup>73</sup>

Zusammenfassend kann gelten:

### Abb.2: Medienwirkung – Voraussetzung und Einfluss



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Schulz (1997), S.164

Da ein direkter Austausch zwischen Bürger und politischen Akteuren nicht möglich ist, müssen diese zwangsläufig auf die Medien und deren Berichterstattungen zurückgreifen. Dadurch wird Aufmerksamkeit generiert, eine schnelle und flächendeckende Verbreitung sowie die Wiederholung der Kontakte mit der Zielgruppe garantiert, ohne die sonst die Botschaft verloren gehen würde.

Je häufiger die Rezipienten nun in den Medien mit positiven Meldungen über die Partei und deren Akteure in Kontakt kommen, desto stärker wird sich ein wünschenswertes Image der Partei in den Köpfen der Menschen festsetzen und desto weniger wird sich der Einzelne gegen sie aussprechen. Logischerweise versuchen die politischen Akteure, Einfluss auf die mediale Berichterstattung zu nehmen.

<sup>73</sup> Schulz (1997), S.46

### 3.2.2 Das politische Marketing

Die politische Werbung und die PR sind persuasive Kommunikationsstrategien und werden unter dem Begriff politisches Marketing zusammengefasst. Damit wird das Übernehmen der gesamten Bandbreite an Marketinginstrumenten aus der Wirtschaft in den politischen Betrieb beschrieben.<sup>74</sup>

Wichtigstes Element für die Erreichung der Wähler, und damit der Überzeugungsarbeit sind die Medien, so dass gelten kann: „For most people campaign is what is covered by the media.“<sup>75</sup>

Ziel der PR ist es nun, die Partei, ihr Anliegen und/oder deren Spitzenkandidaten in der Berichterstattung zu platzieren. Earned Media wird dies genannt. Anders als bei der politischen Werbung ist diese nicht nur kostenlos, sondern die Parteien profitieren dabei vor allem von der Glaubwürdigkeit der Medien, resultierend aus der vermeintlichen Unabhängigkeit der Journalisten. Außerdem sind die wahren Ziele und Absichten der politischen Akteure nicht auf den ersten Blick für den Rezipienten zu erkennen, weswegen die politische PR auf eine indirekte Beeinflussung der Bevölkerung abzielt, sowie Selektivität und Reaktanz beim Wähler verhindern soll.<sup>76</sup>

Welchen Stellenwert die Öffentlichkeitsarbeit insgesamt einnimmt, wird dadurch deutlich, dass inzwischen rund 50.000 Menschen in der PR Branche tätig sind und damit rein statistisch gesehen jedem Journalisten ein Öffentlichkeitsarbeiter in Wirtschaft oder Politik gegenüber steht.<sup>77</sup>

Auch wenn PR eine außerordentliche Rolle im Wahlkampf spielt, setzen die Parteien auch weiterhin auf die politische Werbung. Durch sie wird der Wahlkampf beziehungsweise die Kampagne für den Bürger

---

<sup>74</sup> Vgl. Geffken (2005), S.142

<sup>75</sup> Kavangh (1995), S.177

<sup>76</sup> Vgl. Kamps (2007), S.18

<sup>77</sup> Vgl. Milatz (2011), S.14

außerhalb der medialen Berichterstattung sichtbar, sei es durch die Zeitungsbeilage, dem Wahlplakat am Strommast oder dem Parteien-Werbespot im Fernsehen. Über die politische Werbung wird demnach versucht, das Interesse der Öffentlichkeit auf direkten Weg durch Paid Media zu wecken. Das bedeutet, die Filterfunktion der Medien wird für einen festgelegten Preis ausgeschaltet.

Die Medien müssen sich aber auch fast zwangsläufig, aufgrund der Nachrichtenfaktoren Nähe und Bedeutsamkeit, in ihrer Berichterstattung mit der klassischen Wahlwerbung auseinandersetzen, sobald sie für viele Bürger sichtbar beziehungsweise relevant für die politische Diskussion wird. Damit bildet die politische Werbung auch eine Grundlage für Earned Media.

Das politische Marketing ist demnach die Grundlage zur Beeinflussung der medialen Berichterstattung. Das Ziel ist die Erzeugung einer wünschenswerten Wirklichkeit, um ein Image zu konstruieren und zu festigen.<sup>78</sup> Dies ist unter anderem durch die Inszenierung und die Symbolik möglich.

Demnach versucht die Partei mit Hilfe des politischen Marketings zunächst journalistischen Content zu generieren. Denn: „Indem die Massenmedien mitbestimmen, welche Themen dominieren, definieren sie unbewusst auch den Bewertungsmaßstab, anhand dessen die Bevölkerung Parteien und Politik beurteilen.“<sup>79</sup> Jedoch ist ihnen kein Gefallen getan, wenn in diesem Zusammenhang negativ über sie berichtet wird und das Image Schaden nimmt. Sie müssen die Deutungshoheit über die Thematik erlangen, indem sie unter anderen Wortkonnotationen (Semantik) und Symbole prägen und bestimmen.

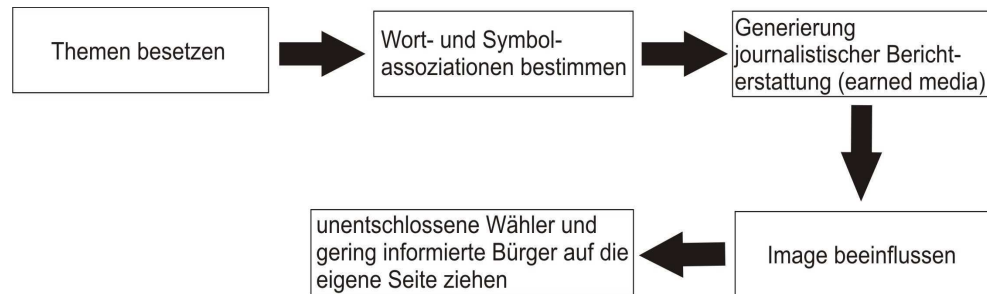
---

<sup>78</sup> Vgl. Merten/Westerbarkey (1994), S.210

<sup>79</sup> Zolleis/Kießling (2011), S.69

### 3.2.3 Beeinflussung des Images über die Massenmedien

**Abb.3: Imagebeeinflussung durch earned media**



Quelle: Eigene Darstellung

#### Themen-Management

Weshalb das Rad neu erfinden, wenn es doch funktioniert? So banal diese Formel klingen mag, für die Politiker, im Besonderen deren politischen Marketingprofis, ist sie von großem Vorteil. Denn anstatt grundsätzlich neue Marketingstrategien zu entwickeln, schaut man es sich bei der Wirtschaft ab. So identifiziert die Politikwissenschaftlerin Jennifer Lees Marshment kongruent zur Ökonomie einen ‚Käufermarkt‘ für den politischen Betrieb. Das bedeutet, der Konsument muss sich aus einem Überangebot an Produkten für eine Ware entscheiden. Bezogen auf die Politik: Die Ware ist die Partei mit ihrem spezifischen Programm und deren Spitzenkandidaten, bezahlt wird mit der Stimme, nicht mit Euro.<sup>80</sup> „Die Parteien sind daher zunehmend gezwungen, sich – wie Unternehmen – auf dem Markt zu positionieren und zu präsentieren.“<sup>81</sup> Die Präsentation und Positionierung, also die Erzeugung eines Images, erfolgt hauptsächlich über die

<sup>80</sup> Jennifer Lees-Marshment zitiert nach Zolleis/Kießling (2011), S.50 f.

<sup>81</sup> Ebd. (2011), S.51

Massenmedien. Da auch diese, ebenso wie die politischen Akteure, eine Mehrheit der Bevölkerung erreichen wollen, steht fest: Die Rezipienten fordern leicht verständliche, Komplexität reduzierende Inhalte. Die Massenmedien produzieren hauptsächlich Content, der diese Bedürfnisse befriedigt, um in Konkurrenz zu anderen Medien bestehen zu können. Den Inhalt dafür liefern die politischen Akteure mit den passenden Ereignissen, um überhaupt wahrgenommen zu werden. "Political debates and discussion were therefore commercialized and organized along the rules of media logic. Politics should be entertaining, amusing, fast, and simple."<sup>82</sup>

Dies garantiert die Inszenierung als Bestandteil der PR.

Der aus der Theaterwelt stammende Begriff beschreibt das ‚in Szene setzen‘ politischer Entscheidungen und Handlungen. „Eine Inszenierung [...] arrangiert also dramaturgisch Ablauf, Sprache, Musik, Kostüm und Kulisse in einem geplanten Ereignis, das auf Unterhaltung, Abwechslung und Spannung zielt.“<sup>83</sup>

Hauptbestandteil dieser Inszenierung ist die Person, nicht der Inhalt, denn dieser ist abstrakt und für den Einzelnen schwer zu fassen. Dagegen lassen sich menschliche Verhaltensweisen beispielsweise eines Ministers auch im eigenen Leben nachvollziehen. Nicht mehr die kühle, nur mit viel Anstrengung nachvollziehbare politische Entscheidung steht im Mittelpunkt, sondern eine „begreif- und verstehbare Regelhaftigkeit“ im Menschlichen.<sup>84</sup>

Aus diesem Grund ist das Image eines Kandidaten gleichzeitig das Image seiner Partei und somit maßgebend für deren Wahlerfolg. Unerheblich ist dabei, welche Erfolge der Kandidat vorweisen kann. Vielmehr kommt es darauf an, welches Image über die Medientransportiert wird, genauer gesagt welche Eigenschaften: „[...] candidates perceived as extroverted and outgoing generally bring home the victory. The hardworking, conscientious introvert has to give in.“<sup>85</sup>

<sup>82</sup> De Landsheer et al. (2008), S.228

<sup>83</sup> Geffken (2005), S.105

<sup>84</sup> Koziol (2007), S.67

<sup>85</sup> De Landsheer et al. (2008), S.228

Besonders eindrucksvoll lässt sich dies am Beispiel Peer Steinbrücks (SPD) verdeutlichen. Obwohl ohne politisches Amt und somit auch ohne Entscheidungsbefugnis, avanciert der SPD-Politiker im *Stern*-Politikerranking vom 31. August 2011 zum beliebtesten Politiker, dem die Deutschen am meisten Vertrauen.<sup>86</sup>

Die unterhaltsame Vermittlung des eher trockenen Geschäfts Politik über die Medien hat zur Folge, dass sie für den Einzelnen als vereinfacht und emotionalisiert sichtbar wird, ihm aber ein Gefühl der Informiertheit und Sicherheit vermittelt.

Letztendlich ist die politische Inszenierung also eine Anpassung an „den Mediencode, als auch den anthropologischen Code nach Überschaubarkeit und Verstehbarkeit“.<sup>87</sup>

### **3.2.4 Semantik und Symbolik**

Der Kniefall Willy Brandts im Dezember 1970 vor dem Denkmal für die Opfer des Warschauer-Ghettos als Zeichen der Demut oder der Händedruck zweier Staatschefs als Ausdruck der Freundschaft Zwischen deren Völkern: Symbole aktivieren Schemata und tragen dazu bei, die Welt schneller und ‚besser‘ zu verstehen. Das Bedürfnis nach Komplexitätsreduzierung wird somit auch über Symbolik befriedigt. Viele rufen dabei „Gefühle, Wertungen, Identifikationen, Projektionen und Distanz“<sup>88</sup> hervor – es werden damit affektive und kognitive Bereiche beim Rezipienten angesprochen.

Jedoch ist nicht nur jeder große Staatsakt mit Symbolik unterlegt, sondern auch: „Kommunikation ist eine symbolische Interaktion. Sie konstituiert sich über Symbole und funktioniert nur durch Symbole.“<sup>89</sup> Unsere Sprache baut demnach auf Bildern auf. So erhält das Wort

---

<sup>86</sup> Vgl. o.A. (2011), URL: <http://www.stern.de/politik/deutschland/sternpolitikerranking-peer-steinbrueck-der-mann-dem-die-deutschen-vertrauen-1722281.html>, Stand: 01.09.2011

<sup>87</sup> Koziol (2007), S.46

<sup>88</sup> Ebd. (2007), S.42

<sup>89</sup> Arlt (2000), S.63



‚Apfel‘ seine Bedeutung erst, wenn zwei Gehirnareale – die für das Wort und für das Bild von der Frucht in unserem Kopf - aktiviert und miteinander verknüpft werden.<sup>90</sup> Der Sinn eines Wortes existiert nur durch die Verlinkung in unserem Kopf und damit durch unsere Vorstellung darüber.

Bei dem Wort ‚Apfel‘ ist dies noch recht simpel, denn jeder hat diesen schon einmal gesehen und wahrscheinlich auch gegessen. Doch wie sieht es mit Spitzenpolitikern aus, die ein Großteil der Bevölkerung nie hautnah zu Gesicht bekommen wird, oder mit abstrakten Begriffen wie ‚Freiheit‘? Über diese Objekte, die wir nicht selbst erfahren können, liefern die Massenmedien eine Vorstellung und damit einen Sinn.<sup>91</sup> Diesen Sinn zu bestimmen, ist Ziel der politischen Auseinandersetzung.<sup>92</sup> „Politische Kommunikation kann heute bei ihren Adressaten kein gemeinsames Verständnis der Themen und Probleme voraussetzen, Bedeutung und Sinn werden selbst zum bewusst und gezielt herzustellenden Produkt der Kommunikation.“<sup>93</sup>

Möglich ist dies, indem das Wort in den Medien wiederholt und immer wieder mit bestimmten Metaphern, Vorstellungen und Weltanschauungen in Verbindung gebracht wird. Sobald der Begriff erscheint, werden automatisch diese Assoziationen und damit bestimmte Schemata beim Rezipienten geweckt.<sup>94</sup> Die Deutungshoheit über Wörter zu gewinnen und diese auf eine bestimmte Person oder Partei zu projizieren, ist elementarer Bestandteil der Imagebeeinflussung. Denn Schlag- und Reizwörter rufen emotionale Reaktionen hervor und lösen Assoziationsketten aus, die uns unterbewusst stark beeinflussen.<sup>95</sup> So ist die Entstehung eines Bildes in unserem Kopf über einen Begriff, eine Institution, eine Person somit kein bewusster Prozess, der uns Eindrücke logisch wichten lässt, sondern zu 98 Prozent unbewusst.<sup>96</sup>

---

<sup>90</sup> Vgl. Lakoff (2007), S.70

<sup>91</sup> Vgl. Arlt (2000), S.62 ff.

<sup>92</sup> Vgl. Huh (1996), S.107

<sup>93</sup> Ebd. (2000), S.66

<sup>94</sup> Vgl. Lakoff (2007), S.70 f.

<sup>95</sup> Vgl. Huh (1996), S.106

<sup>96</sup> Vgl. Lakoff (2007), S.68

## 4. Die Negative Campaigning Strategie

Schlammschlacht, negative advertisement, Angriffswahlkampf, Negativwerbung oder comparison advertisement – diese und noch andere Begriffe stehen meist synonym für eine der wohl umstrittensten Strategien im Wahlkampf: das so genannte Negative Campaigning. Schon die unterschiedlichen Konnotationen der einzelnen Begriffe zeigen die große Diskrepanz zwischen Befürwortern und Gegner auf: Während unter einer „Schlammschlacht“ ein, mit allen, auch fragwürdigen Mitteln geführter Wahlkampf verstanden werden kann, versteht man unter comparison advertisement meist ein legitimes, der Demokratie inhärentes Mittel, um die politischen Unterschiede zwischen dem Kontrahenten und dem Absender herauszustellen.

Diese Schwarz–Weiß Zeichnung findet sich auch in den verschiedensten Erklärungen und Definitionen des Angriffswahlkampfes. So definiert Heike Kaltenthaler, PR-Beraterin für die Agentur Conteam Negative Campaigning als „das Aufklären der Wähler über negative Seiten des Charakters, der Vergangenheit und gegebenenfalls der Partei des gegnerischen Kandidaten.“<sup>97</sup> Eine sehr positive Betrachtung der Negativ-Kampagne, denn sie schließt haltlose, faktisch nicht belegbare Unterstellungen gegenüber dem politischen Gegner aus, die nicht als „Aufklärung“ sondern eher als „Blendung“ der Wähler bezeichnet werden sollten. Beispielsweise warb die CDU bei der Bundestagswahl 1976 mit dem Slogan „Aus Liebe zu Deutschland - Freiheit statt Sozialismus“ auf ihren Wahlplakaten. Die CSU wandelte den Spruch in „Deutschland vor der Entscheidung – Freiheit oder Sozialismus“ um.

---

<sup>97</sup> Kaltenthaler (2000), S. 26

**Abb.4: Wahlplakat der CDU zur Bundestagswahl 1976**



Quelle: [http://www.bpb.de/methodik/NE19QI,0,0,Wahlplakate\\_im\\_Spiegel\\_der\\_Zeit.html](http://www.bpb.de/methodik/NE19QI,0,0,Wahlplakate_im_Spiegel_der_Zeit.html), Stand: 09.08.2011

Damit wurde der SPD, damals die einzige ernstzunehmende Partei des linken Spektrums im Bundestag, eine Nähe zu dem autoritär geführten Sowjetstaat unterstellt und ihr politisches Grundverständnis mit dem Marxismus gleichgesetzt.<sup>98</sup> „Eine Verdächtigung, die selbst der schwärzeste Unionswähler für eine gelinde Verkennung der Realität gehalten haben muss.“<sup>99</sup>

Das Negative Campaigning auch haltlose Unterstellungen beinhalten können, mag dazu beigetragen haben, dass John McCain, US-Senator und zweimalige Präsidentschaftskandidat der konservativen Partei, zu einer sehr negativen Erklärung der Kampagnenform kommt: „Negative Campaigning is something other than stating your views, your positions and your policies what you think is good for America. [...] It's like child pornography, my friend. You know it, when you see it.“<sup>100</sup>

Letztendlich entscheidet der Blickwinkel darüber, wie über Negative Campaigning gedacht wird: Während beispielsweise politische PR

<sup>98</sup> Vgl. Kuhn (2007), S.94

<sup>99</sup> Dieter E. Zimmer zitiert nach Huh (1996), S.105

<sup>100</sup> Senator John McCain zitiert in: Damore (2002), S.672

Berater häufig einen Angriff auch über den Wahltag hinaus fordern, raten Kommunikationswissenschaftler häufig von der Verwendung ab.<sup>101</sup>

Ein Konsens darüber, was Negative Campaigning letztendlich ist, gibt es demnach nicht, ebenso wenig wie eine allgemein akzeptierte Definition.<sup>102</sup> Deswegen kann zunächst nur festgehalten werden: „Im Gegensatz zur umgangssprachlichen Verwendung und normativen Beachtung bedeutet Negative Campaigning zunächst einmal nüchtern betrachtet lediglich die Erwähnung des politischen Konkurrenten.“<sup>103</sup> Was aber genau zeichnet die Negative-Campaigning - Strategie aus und unterscheidet sie von anderen Marketingmaßnahmen? Und handelt es sich dabei tatsächlich um den Verfall demokratischer Tugenden? Diese Fragen sollen nun anhand der in *Kapitel 3* genannten Kriterien beantwortet werden.

---

<sup>101</sup> So rät beispielsweise der US-amerikanische Wahlkampfberater Victor Kamber: „Go negative early, often, and right through election day [...]“ (Kamber (1997), S.7) Hingegen stellen der Kommunikationspsychologe Michael Maier und der Politikwissenschaftler Jürgen Maier in einer Untersuchung fest: „The last thing what a campaign spot in Germany should do is to be provokingly aggressive, or to attack the political opponent.“ (Maier und Maier (2007), S.337)

<sup>102</sup> Vgl. Güldenzopf (2011), S.93

<sup>103</sup> Güldenzopf (2011), S.94

## 4.1 Was ist Negative Campaigning?

### 4.1.1 Der Versuch einer Definition

*Negativ-Kampagnen sind mehrere, aufeinander folgende **Kommunikationsereignisse ohne zeitliche Begrenzung**, mit dem Ziel, über die Medien das **Image des politischen Hauptgegners** negativ zu besetzen, um letztendlich eine für den Absender **positive Wahlentscheidung** herbeizuführen.*

Zur Erreichung der Wähler wird auf Methoden der Werbung zurückgegriffen. Dabei ist der Angriff auf keinen medialen Verbreitungskanal beschränkt und kann sowohl auf Plakaten, als auch Online, im Print, Radio und Fernsehen erfolgen. Ziel ist unter anderem die Generierung von journalistischen Content.

Dafür wird auch PR eingesetzt, zum Beispiel indem über unabhängige Dritte den Massenmedien negative Informationen über den politischen Gegner zugesteckt werden, die dann Auslöser und Bestandteil der journalistischen Berichterstattung ist.

### 4.1.2 Angesprochene Wählerschichten

Die Zielgruppe des Negative Campaignings sind „unentschlossene und/oder wenig informierte Wähler/innen“.<sup>104</sup> Bei unentschlossenen Wählern wirkt Negativ-Werbung vor allem bei jenen mit hohem politischem Interesse. Grund hierfür ist, wie verschiedenste

---

<sup>104</sup> Klimmt (2007), S.391

Untersuchungen bestätigen, dass die Negativ-Werbung als informativ wahrgenommen wird und hilft, einen Eindruck von der gegnerischen Partei oder dem Kandidaten zu erhalten.<sup>105</sup> Ob die Absender-Partei dabei den Bürger von sich überzeugen kann, ist zunächst unerheblich, denn oftmals ist das Abstimmungsverhalten, ganz nach dem Motto 'Die Wahl des geringen Übels', immer noch eine Entscheidung gegen und nicht für eine Partei.<sup>106</sup>

Weiterhin soll die Negativ-Kampagne die eigenen Anhänger mobilisieren, indem betont wird, was die eigene Partei vom politischen Gegner unterscheidet. Außerdem soll sie Unsicherheiten und Zweifel bei Sympathisanten des Gegners wecken und eine Integration jener ermöglichen. Denn, „wenn die Organisation nicht zu erkennen gibt, dass sie sich mit anderen Perspektiven und Standpunkten kommunikativ auseinandersetzt [...], dann müssen Andersgesinnte den Eindruck gewinnen, dass sie für diese Organisation keine Rolle spielen, mit der Konsequenz, dass sie sich gar nicht mehr vorstellen können, in dieser Organisation eine Rolle zu spielen.“<sup>107</sup>

### **4.1.3 Das Image als Zielscheibe**

An der Wahlurne entscheidet nicht, objektiv betrachtet, wer die besten Lösungsvorschläge für gesellschaftliche Probleme jeglicher Art hat, sondern das Image beziehungsweise das Bild einer Partei in den Köpfen der Menschen. Das Ziel einer Negativ-Kampagne ist deswegen die Besetzung des Images des Gegners mit negativen Gedankenverknüpfungen durch Wort- und Symbolassoziationen, denn diese können „diffuse Vorurteile zum Feindbild konkretisieren“.<sup>108</sup> Deutlich wird das an dem Wahlslogan „Freiheit statt Sozialismus“ aus

---

<sup>105</sup> Vgl. z.B. Surlin und Gordon (1977), Garramon (1990)

<sup>106</sup> Vgl. Gülden-zopf (2011), S.95

<sup>107</sup> Arlt (2000), S.67

<sup>108</sup> Huh (1996), S.107

dem Jahr 1976. Eine Allensbacher Studie fand heraus, dass 48 Prozent der Befragten den Begriff ‚Sozialismus‘ als unsympathisch empfanden, ‚Freiheit‘ hingegen nur zwei Prozent. Resultierend aus dem Kalten Krieg wurde dieses Wort nicht mit Anarchie oder dem Gesetz des Stärkeren gleichgesetzt, sondern vielmehr mit etwas Gutem und Anstrebenswertem. Der Begriff ‚Sozialismus‘ hingegen, den nur 30 Prozent der Befragten als sympathisch empfanden, wurde häufig mit den Unrechtsstaaten östlich der Bundesrepublik Deutschland und nicht mit den Ideen von Marx und Engels in Verbindung gebracht.<sup>109</sup> Damit wird deutlich, dass Schlag- und Reizwörter emotionale Reaktionen hervorrufen und Assoziationsketten auslösen, die uns unterbewusst beeinflussen und Eindrücke nicht logisch wichten lassen.<sup>110</sup>

#### **4.1.4 Wirkung der Negativ-Kampagnen**

Auch innerhalb des Paid Media spielt Negative Campaigning eine entscheidende Rolle. Die Negativ-Werbung hat laut verschiedensten Forschungsergebnissen einige Vorteile: So können Angriffe und Informationen über den Gegner der Medien-Selektion der Rezipienten entgegenwirken und somit einen Wettbewerbsvorteil um die Aufmerksamkeit darstellen.<sup>111</sup> Außerdem kommt eine Studie von Newhagen und Reeves zu dem Schluss, dass negative Werbungen besser erinnert werden.<sup>112</sup> Zudem wird sie schneller erfasst und verstanden, als positive Wahlwerbung.<sup>113</sup>

Nichtsdestotrotz muss hinzugefügt werden, dass ein Großteil der Forschungsergebnisse aus den USA stammen und diese nicht eins zu

---

<sup>109</sup> Vgl. Allensbacher Archiv (1976), IfD-Umfrage 3031/I, zitiert nach Radunski (1980), S.107

<sup>110</sup> Vgl. Huh (1996), S.106

<sup>111</sup> Vgl. Podschuweit (2007), S.22

<sup>112</sup> Vgl. Neewhagen/Reeves (1991)

<sup>113</sup> Vgl. Holtz-Bacha (2001), S.671

eins für Deutschland gelten können. Gründe hierfür liegen vor allem in den unterschiedlichen politischen Systemen.

Auch kommt Melanie Leidecker in einer Studie zu dem Ergebnis, dass Parteien, die Negative Campaigning betreiben, „als deutlich rücksichtsloser, provozierender und aggressiver empfunden“ werden.<sup>114</sup> Lau et al. relativieren jedoch dieses Ergebnis. Sie verweisen darauf, dass Wahlwerbung allgemein unbeliebt ist, unabhängig von deren positiven oder negativen Ausrichtung.<sup>115</sup>

Auch ein Absinken der Wahlbeteiligung lässt sich durch Negativ-Kampagnen nicht eindeutig belegen. Zwar kommen Ansolabehere und Iyengar in einer Untersuchung der Wahlbeteiligung in den größten US-Bundesstaaten bei den amerikanischen Senatswahlen 1992 zu dem Schluss, dass die Wahlbeteiligung ohne Negative Campaigning um fünf Prozent höher gewesen wäre.<sup>116</sup> Hingegen konnten aber andere Studien keinen Einfluss nachweisen<sup>117</sup> oder gar einen Anstieg der Wahlbeteiligung durch Negativ-Kampagnen feststellen.<sup>118</sup>

Trotz dieser Forschungsergebnisse gehen die Parteien weiterhin ein hohes Risiko ein, wenn sie auf Negative Campaigning zurückgreifen. Gemeint ist damit der sogenannte „Backlash-Effekt“. Dieser ist eine Art Abwehrmechanismus beim Rezipienten, der den Absender selbst in ein negatives Licht rückt.

Unterschieden werden können der „Double-Impairment-Effekt“ und der „Victim-Syndrom-Effekt“. Bei dem erst genannten wird gegenüber dem Absender und dessen Konkurrenten eine negative Stimmung beim Empfänger erzeugt. Hingegen nimmt bei dem „Victim-Syndrom-Effekt“ nur der Absender Schaden, der Konkurrent wird mit positiven Reizen in Verbindung gebracht.<sup>119</sup>

Vorgebeugt werden soll dem Effekt durch Humor oder dadurch, dass der eigene Kandidat oder der Absender nicht genannt wird. Garramone fand zudem heraus, dass der „Backlash“-Effekt zum einen besonders

---

<sup>114</sup> Leidecker (2010), S.133

<sup>115</sup> Lau u.a. (1999), S.857

<sup>116</sup> Ansolabehere / Iyengar (1995), S.107f

<sup>117</sup> Vgl. Finkel / Geer (1998), S.590 f.

<sup>118</sup> Vgl. Freedman / Goldstein (1999), S.1189f.

<sup>119</sup> Vgl. Strohmeier (2002), S.105



bei persönlichen Attacken und weniger bei themenbezogenen Angriffen auftritt. Zum anderen vor allem durch Attacken auf polemischer beziehungsweise unwahrer oder ungerechter Ebene provoziert wird.<sup>120</sup> Schnell zieht die angegriffene Partei beziehungsweise Politiker also selbst Nutzen aus der Negativ-Kampagne und schadet der Glaubwürdigkeit des Absenders, wenn er, die Medien oder die Wähler eine Lüge entlarven. Dabei hat das Internet, als riesiger Datenfundus, die Kontrollmöglichkeiten exorbitant erhöht.

Um die Gefahr des „Backlashs“ einzugrenzen, sind „Gegnerbeobachtung und politische Konkurrenzanalyse [...] Grundelemente politischer Planung, insbesondere von Kampagnen und der Vorhabenplanung in allen konfrontativ - konkurrierend angelegten Situationen.“<sup>121</sup> Ziel ist es, die Schwächen und Stärken des Gegners ausfindig zu machen und zugleich die eigenen positiven und negativen Seiten richtig einschätzen zu können, um bei etwaigen Angriffen der Konkurrenz schnell kontern zu können.<sup>122</sup> Damit soll der Angriff und Konter auf einem soliden, mit Fakten unterlegtem Fundament gestellt werden, um die Möglichkeiten eines „Backlashs“, einzugrenzen.

Von Interesse ist bei der Gegnerbeobachtung, ob es Widersprüche innerhalb der Wahlaussagen des politischen Konkurrenten gibt, diese in Konflikt mit früheren Verlautbarungen stehen oder den Ausführungen des (möglichen) Koalitionspartners entgegenstehen.

Allgemein lässt sich also festhalten: „Der Überblick über die Forschung zur Wirksamkeit von Negativspots bestätigt die politischen Akteure, die zu einem großen Teil auf diese Art der Wahlkampfwerbung setzen: Negativwerbung hat Wirkung.“<sup>123</sup>

<sup>120</sup> Vgl. Garramone (1990), S.309 ff.

<sup>121</sup> Cecere (2005), S.32

<sup>122</sup> Vgl. Brunner (2002), S.24

<sup>123</sup> Holtz-Bacha (2000), S.52

### 4.1.5 Formen des Negative Campaignings

Als die *Süddeutsche Zeitung* am 16. Februar 2011 einen Artikel mit dem Titel „Gutenberg soll bei Doktorarbeit abgeschrieben haben“<sup>124</sup> veröffentlichte, brach ein Sturm der Empörung über den damaligen Verteidigungsminister herein. Die Hauptstadtresse nannte ihn einen „Lügenbaron“<sup>125</sup>, die Opposition, allen voran die SPD, forderte seinen Rücktritt und 63.713 Wissenschaftler warnten in einem offenen Brief an die Bundeskanzlerin vor „erheblichen Schaden für Deutschland als Bildungsrepublik“, sollte Karl Theodor zu Gutenberg (CSU) weiterhin Minister bleiben.<sup>126</sup>

Das Verdachtsmoment kam damals von dem Bremer Professor Andreas Fischer-Lescano, der bei einer Routineuntersuchung der Doktorarbeit auf die Plagiate stieß. Bedrängt durch die Journalisten, sprach zu Gutenberg zunächst von „abstrusen“ Vorwürfen.<sup>127</sup> Rückendeckung bekam er von der Union, die den äußerst beliebten Politiker zu halten versuchte:

Bundeskanzlerin Angela Merkel meinte, keinen „wissenschaftlichen Assistenten“ engagiert zu haben<sup>128</sup> und die Union versuchte sich als Opfer darzustellen.<sup>129</sup> Denn die Parteianhänger vermuteten eine Intrige der SPD, um der Regierung, im Besonderen der CDU/CSU, zu schaden. Denn jener Bremer Professor ist Vertrauensdozent für die

<sup>124</sup> Preuß/Schulz (2011): URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/plagiatsvorwurfgegen-verteidigungsminister-gutenberg-soll-bei-doktorarbeit-abgeschrieben-haben-1.1060774>, Stand: 03.08.2011

<sup>125</sup> Vgl. z.B. Friedrichs (2011): URL: <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2011-02/gutenberg-wahrheit>, Stand: 06.08.2011; Szent-Ivanyi (2011): URL: <http://www.fronline.de/politik/debatte-um-den-luegenbaron-/1472596/7413874/-/index.html>, Stand: 06.08.2011

<sup>126</sup> o.A. (2011a): URL: <http://offenerbrief.posterous.com/>, Stand: 06.08.2011

<sup>127</sup> Vgl. o.A. (2011b): URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,745919,00.html>, Stand: 07.08.2011

<sup>128</sup> Merkel (2011), URL: <http://www.faz.net/s/Rub0D783DBE76F14A5FA4D02D23792623D9/Doc~E97F3B6F0DC0D497191DB95BAA55D3037~ATpl~Ecommon~SMed.html>, Stand: 07.08.2011

<sup>129</sup> Vgl. Lehming (2011): URL: <http://www.tagesspiegel.de/meinung/guttenbergsruecktritt-die-grenzen-der-kraft/3895866.html>, Stand: 10.08.2011

SPD-nahe Friedrich Ebert Stiftung und für das politisch linksorientierte Blatt *Kritische Justiz* als Autor tätig.

Auch wenn sich die Intrige später als Hirngespinnst herausstellte und der Minister im März 2011, aufgrund des Plagiats zurücktreten musste, kann das Einnehmen einer Opferrolle eine effektive Form des Negative Campaignings sein. Denn dem politischen Gegner wird unterstellt, unlautere, moralisch verwerfliche Methoden anzuwenden. Negativ Kampagnen sind demnach nicht immer auf den ersten Blick zu erkennen und können in zahlreichen Formen auftreten.

#### a) Strategieorientierte Typologisierung

Die politische Werbung kann allgemein nach Johnson-Cartee und Copeland wie folgt strategieorientiert typologisiert werden:<sup>130</sup>

**Tab.1: Strategieorientierte Typologisierung**

<p><b>I Supportive (Positive)</b></p> <p>Identification Ads Mythical Character Ads Issue Ads</p> <p><b>II Negative</b></p> <p>Direct Attack Ads Indirect Attack Ads Direct Comparison Ads Implied Comparison Ads</p> <p><b>III Reactive Response</b></p> <p>Reactive Ads</p> <p><b>IV Proactive Inoculation</b></p>
---

Quelle: In Anlehnung an Holtz-Bacha (2000), S.35

<sup>130</sup> Vgl. Johnson-Cartee/Copeland (1997), S.27

In ihrer Typologisierung nehmen die beiden Autoren die Wahlwerbung im Fernsehen als Grundlage. Jedoch kann diese Art auch auf jede weitere Werbeform im Bereich Paid Media übertragen werden. Denn jede Werbestrategie ist zunächst *Positiv* (Kategorie I) oder *Negativ* (Kategorie II).

Erst genanntes ist dadurch gekennzeichnet, dass es vor allem die Vorteile des Kandidaten und dessen Partei herausstellt. *Identification Ads* dienen der Positionierung, sowohl des Kandidaten mit seinen Charaktereigenschaften, als auch zu verschiedenen politischen Themen. *Mythical Character Ads* sind ausschließlich auf die persönlichen Eigenschaften des Kandidaten ausgerichtet, wohingegen *Issue Ads* Themen ansprechen und damit versuchen, sie zu setzen.

Eine negativ ausgerichtete Werbung zielt immer auf den Opponenten. Dies kann zum einen durch *direct attack ads* - die direkte Attacke - erfolgen. Hierbei werden sowohl der Absender, als auch der Gegner genannt.

Auch wenn Johnson-Cartee und Copeland die *indirect attack ads* nicht mit in ihre Betrachtung einbezogen haben, sollen sie hier nicht unerwähnt bleiben. Denn es kann durchaus sinnvoll sein den Opponenten, aber nicht den Absender zu nennen. Geschehen ist dies beispielsweise bei der Europawahl 2009. Die Grünen traten damals mit dem Wahlslogan „WUMS – Wirtschaft und Umwelt, menschlich und sozial“ an. Als Anspielung darauf hingen mancherorts Wahlplakate, worauf stand: „Haltet die Grünen Datendiebe zu DUMM! Dass Die Grünen Schilys Anti-Terror-Gesetzen zugestimmt haben“. Am unteren Rand, wo üblicherweise der Absender genannt wird, stand: „Bürgerrechtspartei? Die Grünen nicht!“

**Abb.5: Wahlplakat Die Grünen  
Europawahl 2009**



Quelle: Die Grünen (o.J.): URL:  
[http://www.gruene.de/uploads/pics/plakat\\_wums.png](http://www.gruene.de/uploads/pics/plakat_wums.png), Stand:  
09.08.2011

**Abb.6: Indirect negative ads  
zur Europawahl 2009**



Quelle: o.V. (o.J.): URL:  
<http://www.friedrichshain.de/aktuell/20090605-02.jpg>,  
Stand: 09.08.2011

Der „Backlash-Effekt“ wird dadurch zwar nicht ausgeschlossen, kann aber dem Absender, da unbekannt, nicht schaden. Der Nachteil ist, dass die Absender-Partei, wenn die Kampagne funktioniert und der genannte Gegner an Ansehen in der Bevölkerung verliert, keinen positiven Image-Effekt für sich selbst verbuchen kann.

Zum anderen sind Vergleiche (*comparison ads*) zwischen dem Absender und dem Gegner ebenso *negative ads*, wobei der Erstgenannte logischerweise besser abschneiden muss. Möglich ist dies in einer direkten oder indirekten Form. Bei dem direkten Vergleich werden beide Parteien genannt. Im Gegensatz dazu bleibt in der indirekten Form der Opponent unerwähnt.

Damit war der Wahlslogan „Freiheit statt Sozialismus“ ein indirekter Vergleich. So musste erst der Rezipient die Verbindung zwischen der SPD, als einzige linke Fraktion im Bundestag, und dem Wort „Sozialismus“ herstellen. Die negative Aussage der Werbung wirkt

demnach erst durch die Interpretation des Empfängers.<sup>131</sup> Eine direkte Attacke, bei dem sowohl der Absender, als auch der Opponent genannt wurde, war ein Wahlplakat der Sozialdemokraten zur Bundestagswahl 1949 mit dem Slogan: „Alle Millionäre wählen CDU – FDP. Alle übrigen Millionen Deutschen die SPD“.

Sowohl *Reactive Response*, als auch *Proactive Inoculation* resultieren aus den *negative ads*.

*Reactive Response* kann auch als Konterwahlkampf beziehungsweise als Antwort auf die Attacke bezeichnet werden. Durch eine schnelle Reaktion auf den Angriff soll vermieden werden, dass die negative Botschaft sich beim Rezipienten festsetzt. Johnson-Cartee und Copeland zählen acht Möglichkeiten des Konterers auf: 1. den Angriff ignorieren (gilt in der Praxis als nicht ratsam<sup>132</sup>); 2. ein Eingestehen von Fehlern; 3. den Vorwurf eingestehen, aber als richtig darstellen<sup>133</sup>; 4. Leugnen und Gegenangriff (beispielsweise das Einnehmen einer Opferrolle); 5. nur Gegenangriff, falls Leugnen nicht möglich ist; 6. Widerlegen der Vorwürfe; 7. Versuch, von den Vorwürfen durch Verschleierung abzulenken; 8. ein neues Image aufbauen und das des Gegners konterkarieren.<sup>134</sup>

Sowohl Nummer 4, als auch 5 und 8 sind Konter-Formen, die eindeutig eine Attacke beinhalten. Das Verschleiern kann ebenso einen Gegenangriff darstellen. Dieser erfolgt auf einem anderen Themengebiet und soll von dem nachteiligen Sachthema ablenken. Damit überschneiden sich Nummer 5 und 7 leicht. Zuletzt kann dem Angriff aber auch vorgebeugt werden (IV), indem bereits vorab Gegenargumente für einen möglichen Angriff geliefert werden.<sup>135</sup> Bei der Bundestagswahl 2005 strahlte beispielsweise die Partei

<sup>131</sup> Vgl. Holtz-Bacha (2000), S.35 f.

<sup>132</sup> Vgl. Ebd. (2000), S.37

<sup>133</sup> So antwortete die SPD auf den Wahlslogan „Freiheit oder Sozialismus“ 1976 mit einem Werbespot. Darin spielen als Kinder verkleidete Erwachsene in einer Art Räuber und Gendarm „Freiheit oder Sozialismus“. In dem Spot gibt die SPD zu, für den Sozialismus einzutreten, rechtfertigt dies aber zum Beispiel mit einem Zitat von Bismarck: „Etwas mehr Sozialismus wird sich der Staat zum Heile unseres Landes überhaupt angewöhnen müssen.“ (Vgl. SPD (2007): URL:: <http://www.youtube.com/watch?v=FegJ-RJTa04>, Stand: 08.08.2011)

<sup>134</sup> Vgl. Johnson-Cartee/Copeland (1997), S.49 ff.

<sup>135</sup> Vgl. Holtz-Bacha (2000), S.36

Bündnis90/Die Grünen einen Wahlwerbespot aus, in dem nur der Spitzenkandidat Joschka Fischer zu sehen war.<sup>136</sup> Darin tritt er Befürchtungen und möglichen Angriffen entgegen, dass der Naturschutz Arbeitsplätze gefährde und die deutsch-transatlantischen Beziehungen durch die Ablehnung des Irak-Kriegs gelitten hätten.

#### b) Inhaltliche Typologisierung

Inhaltlich kann der Angriff, wie bereits im *Kapitel 3.1.1* erwähnt, auf der Partei-, Sachthemen- und Kandidatenebene erfolgen. Auf jeder Ebene kann die Negativkampagne tatsächliche, mit Fakten unterlegte Nachteile des Opponenten aufdecken oder auf polemische, Ängste und Vorurteile schürende Art und Weise erfolgen. Bei Letzteren kommt das Negative Campaigning der Propaganda beträchtlich nahe, denn auch hier wird ein Teil der Wirklichkeit stark hervorgehoben und Teilwahrheiten verbreitet. Jedoch gibt es in Deutschland eine Konkurrenzsituation, basierend vor allem auf den Medien und den politischen Gegnern, so dass anzunehmen ist, dass solche Maßnahmen stark kritisiert werden würden und somit zu einem „Backlash-Effekt“ führen.

Sowohl auf der Partei-, als auch auf der Kandidatenebene zielen die Angriffe auf das Image des Kandidaten oder der Partei ab. Angriffe auf den Kandidaten können sowohl auf Grundlage persönlicher Eigenschaften erfolgen, als auch innerhalb der politischen Ebene. Außerdem können Angriffe auch auf der Sachthemenebene geschehen. Hierbei bezieht sich die Attacke ausschließlich auf gesellschaftliche Problemstellungen, wobei zum einen die gegnerischen

---

<sup>136</sup> Vgl. Horizont.net (2005) URL:  
[http://www.horizont.net/kreation/tv/pages/protected/Gruenen-Wahlwerbung\\_30324.html](http://www.horizont.net/kreation/tv/pages/protected/Gruenen-Wahlwerbung_30324.html), Stand: 08.08.2011

Ziele und zum anderen dessen Problemlösungskompetenzen in Frage gestellt werden können.

**Tab.2: Inhaltliche Typologisierung**

<b>Angriffsebene</b>	<b>Formen</b>
<i>Parteebene</i>	<p>➔ Bezieht sich auf die Alleinstellungsmerkmale einer Partei</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ideologisierung und Diskreditierung des gegnerischen, historischen und kompetenzvermittelnden Parteiimages</li> </ul>
<i>Sachthemen-ebene</i>	<p>➔ Bezieht sich auf aktuelle gesellschaftliche Probleme / die Themenagenda beherrschenden Vorgänge</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Herabsetzen der Problemlösungskompetenzen und der politischen Ziele sowie Bilanzen der (Regierungs-) Partei, nicht eingehaltene Wahlversprechen</li> <li>• Abdrängen auf nachteilige Themengebiete</li> </ul>
<i>Kandidaten-ebene</i>	<p>➔ Bezieht sich auf das Personal der Partei, insbesondere das Image des Spitzenkandidaten</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Angriffe auf persönliche Kandidateneigenschaften, wie Charakter, Alter, Verhalten und Verfehlungen in der Vergangenheit, Glaubwürdigkeit</li> <li>• Angriffe auf politische Kandidateneigenschaften, wie Abstimmungsverhalten, politische Ziele, Problemlösungskompetenzen, Regierungsfähigkeit und politische Bilanzen</li> </ul>

Quelle: In Anlehnung an Strohmeier (2002), S.106



## **4.2. Negative Campaigning – Verfall demokratischer Tugenden?**

### **4.2.1 Der politische Angriff in der Demokratie**

In einer repräsentativen Demokratie ist die Wahl das Machtinstrument des Souveräns. Dieser Akt bedingt jedoch mindestens zwei Alternativen, die sich klar voneinander unterscheiden müssen. Sobald die politischen Akteure keine harten ‚Kanten‘ aufzeigen, wird die Wahl obsolet.

Gelingen kann die klare Abgrenzung vom politischen Gegner jedoch nicht nur durch die Vermittlung der eigenen Lösungsansätze. Dem Bürger muss auch deutlich werden, welche negativen Konsequenzen mögliche Regierungskoalitionen mit sich bringen können: „Um die notwendigen und wahrnehmbaren Kontraste beziehungsweise Unterschiede zwischen sich und seinem Opponenten aufzubauen, wird fast zwangsläufig aufs Negative Campaigning zurückgegriffen.“<sup>137</sup>

Somit kann behauptet werden: Demokratie hat zwangsläufig Negative Campaigning zur Folge. Das zeigt auch der Blick in andere demokratische Länder, wie Österreich. Im Wahlkampf um den Einzug in den Nationalrat 1999 griff die SPÖ mit ihren schwarz-blau gehalten Plakaten – traditionell die Farben der FPÖ und ÖVP – die politischen Gegner an. Auf ihnen stand unter dem Slogan „Der falsche Weg für Österreich“ unter anderem „Frauen zurück an den Herd“ oder „Politik soll Arbeitslosigkeit hinnehmen“.

Wie im *Kapitel 1* erläutert, wird das Negative Campaigning als effektives Mittel zur Abgrenzung vom politischen Hauptgegner

---

<sup>137</sup> Güldenzopf (2011), S.96

vermutlich in Zukunft noch mehr zunehmen. Jedoch hat das nicht zwangsläufig zur Folge, dass der Wahlkampf in Deutschland „schmutziger“ wird und verstärkt „Tatsachen [...] bis zur Unkenntlichkeit verzerrt und verfälscht, Aussagen und Fakten aus ihrem Kontext gerissen“ werden.<sup>138</sup> Denn in Deutschland sind die Medien weitgehend unabhängig, der Einfluss der Parteien im internationalen Vergleich groß und das politische Interesse der Bürger im Gegensatz zu anderen Ländern hoch.<sup>139</sup> Dies führt zu einer hohen Wachsamkeit und zu einer niedrigen Empörungsschwelle gegenüber falschen Unterstellungen. Parteien, die als Absender falscher Fakten entdeckt werden, sind schnell Opfer ihrer eigenen Kampagne. Gemeint ist damit der sogenannte „Backlash“-Effekt.

#### **4.2.2 Negative Campaigning in einer mediatisierten Gesellschaft**

Damit die Medien über die Partei und deren Programm berichten, müssen die politischen Akteure sich der Nachrichtenselektion anpassen – sonst „haben sie keinen Erfolg.“<sup>140</sup> Personalisierungsstrategien, eine zunehmende Emotionalisierung und eben auch der Einsatz von Negative Campaigning sind die Folgen.

Denn die Medien neigen dazu, „Politik als strategisches Spiel um Macht und Einfluss“ zu begreifen.<sup>141</sup> Ereignisse mit hoher Konfliktfähigkeit haben gute Chancen übernommen zu werden. Außerdem bedienen sie, durch den Angriff einer großen Partei auf deren Opponenten, die Nachrichtenfaktoren Elitestatus sowie Negativität und fördern die augenscheinliche Unabhängigkeit der Medien, die sich über die kritische Berichterstattung definiert.

---

<sup>138</sup> Kaltenthaler (2000), S.26 f.

<sup>139</sup> Vgl. ebd., S.34

<sup>140</sup> Rudas, Andreas zitiert in: Meinhart/Schmidt (2000), S.31

<sup>141</sup> Dombrowski (1997), S.83

Die Negative Campaigning - Strategien tragen demnach ein hohes Potential in sich, schnell und unkompliziert in die mediale Berichterstattung übernommen zu werden, ihr news value ist äußerst hoch.

Gerade aus diesem Grund greifen häufig Oppositionsparteien auf das Negative Campaigning zurück. Denn im Gegensatz zu der Regierungsfraktion, die das politische Tagesgeschäft bestimmt und dominiert, kann sie die Nachrichtenfaktoren Status, Macht und Prominenz nur ungenügend bedienen. Angriffswahlkampf ist damit elementarer Bestandteil vor allem für die Oppositionsparteien im Kampf um mediale Beachtung und der damit einhergehenden Konkurrenz um Wählerstimmen, gerade weil immer noch der Grundsatz gilt: ‚Bad news are good news‘.

### **4.2.3 Der Angriff als Folge demokratischer Medien-Gesellschaften**

Der Angriffswahlkampf wird demnach immer Bestandteil des Wahlkampfes und damit der politischen Kultur sein, da ihre Wirkung auf die Wähler erwiesen scheint und sie eine logische Konsequenz demokratischer Staatsformen sowie einer mediatisierten Gesellschaft sind. Die Aufforderung „Lasst das negative campaigning!“ des ehemaligen Vorsitzenden der CSU-Landesgruppe im Deutschen Bundestag, Peter Ramsauer, führen deswegen ins Leere.<sup>142</sup> Jedoch soll dies keine Rechtfertigung für jegliche Art von Angriff auf den politischen Gegner sein. Denn mit Sicherheit schaden aus der Luft gegriffene Verleumdungen und Behauptungen der politischen Kultur in Deutschland. Sie könnten Aversionen gegenüber dem politischen Betrieb fördern, was wiederum zu einer Protesthaltung der Wähler

---

<sup>142</sup> Ramsauer (2008), S.58

beiträgt und demnach tatsächlich zu einem Absinken der Wahlbeteiligung führen könnte.

Bisher kann jedoch trotz zunehmender Personalisierung festgestellt werden, dass es keinen Trend hin zu einem schmutzigeren Wahlkampf in Deutschland gibt. So beziehen sich die Negativattacken, im Unterschied zu den USA, zum Großteil auf Themen oder Parteien, und nur äußerst selten auf einzelne Politiker.<sup>143</sup>

Auch die Häufigkeit des Einsatzes von Negative Campaigning unterscheidet sich deutlich: Während in Deutschland zwischen 1957 und 1998 die CDU/CSU und SPD in maximal 23 Prozent ihrer Fernsehwerbung den Gegner angriffen<sup>144</sup>, war dies bei den amerikanischen Präsidentschaftswahlen in mehr als die Hälfte der Spots der Fall.<sup>145</sup>

Eine schwarz - weiß Zeichnung des Negative Campaignings ist somit unzulässig. Letztendlich entscheidet die Intensität der Kritik darüber, ob es ein legitimes Wahlkampfmittel ist:

„Nicht das Negative an sich ist demnach negativ zu bewerten – sondern die Trivialisierung der Debatte, die Skandalisierung, die Dämonisierung des Gegners, die ‚dirty tricks‘.“<sup>146</sup>

---

<sup>143</sup> Holtz-Bacha (2000), S.80

<sup>144</sup> Vgl. Holtz-Bacha (2000), S.182

<sup>145</sup> Lynda Lee Kaid zitiert nach Holtz-Bacha (2000), S.182

<sup>146</sup> Althaus (2005), S.112

## 5. Die Negativ-Kampagne in der Tagespresse

### 5.1 Die Medienresonanzanalyse

Es konnte gezeigt werden, dass die Medien nicht einzeln, sondern gemeinsam die Bevölkerung beeinflussen. PR-Strategen zielen deswegen zum einen auf eine hohe Anzahl an Berichterstattungen ab, zum anderen muss ein Großteil dieser positiv ausfallen, damit die öffentliche Meinung in die gewünschte Richtung gelenkt wird. Bezogen auf das Negative Campaigning bedeutet dies: Das Image des politischen Gegners über die Medien negativ besetzen und das eigene in ein positives Licht rücken.

Ob der gewünschte Effekt wirklich erreicht wurde, kann anhand einer Medienresonanzanalyse überprüft werden. Diese fällt in den Bereich der Evaluationsforschung, als Teil der empirischen Forschung, die sich mit dem Erfolg einer bestimmten Maßnahme befasst.<sup>147</sup>

Ziel einer Medienresonanzanalyse ist es, folgende Frage zu beantworten: „Wer hat wann wie über die Einrichtung, über die Veranstaltung, über ein Ereignis berichtet?“<sup>148</sup>

Damit soll sie einen Überblick über die veröffentlichte Berichte und Meinungen in Print, Hörfunk, Fernsehen und Internet liefern, um den Erfolg einer bestimmten PR-Maßnahme messen und daraus Schlüsse für zukünftige Aktionen ziehen zu können.

---

<sup>147</sup> Vgl. Bortz/Döring (1995), S.95

<sup>148</sup> Klein (2005), S.444

Unterschieden werden kann dabei zwischen der quantitativen Medienresonanzanalyse, die beispielsweise Erscheinungsdatum und Anzahl der Berichte über ein Thema erfasst, und der qualitativen Analyse.

Diese wird zur Auswertung von inhaltlichen Aspekten verwendet, um unter anderen Antworten auf die Fragen nach der Reichweite der Medien sowie dem Anlass der Berichts und dessen Tonalität in Hinblick auf die Organisation zu geben.<sup>149</sup>

Trotz dieser Einteilung hat sich bisher keine einheitliche Vorgehensweise für die Medienresonanzanalyse durchgesetzt.<sup>150</sup> Besonders für die qualitative Auswertung ist dies problematisch, weil es schwierig ist, einheitliche und transparente Maßstäbe für die Analyse der Berichterstattung zu finden, um die Reliabilität sicherzustellen.

---

<sup>149</sup> Vgl. Henke (2004), S.696 f.

<sup>150</sup> Vgl. Braun (2000)

## 5.2. Vorgehensweise

In der folgenden qualitativen Medienresonanzanalyse soll die Wirkung von fünf Negative Campaigning - Strategien untersucht werden. Untersuchungsgegenstand waren ausschließlich Berichte aus überregionalen Tageszeitungen. Diese bilden einen Querschnitt der Bevölkerung relativ gut ab, weil sie auf kein regionales Verbreitungsgebiet beschränkt sind und jeweils unterschiedliche Zielgruppen bedienen.

Bei der Untersuchung werden ausschließlich Texte analysiert, textbegleitende Bilder sowie die Position des Artikels in der Zeitung und auf der Seite werden außer Acht gelassen. Deren Analyse würde den Umfang dieser Arbeit übersteigen. Außerdem kommt eine Studie zum Thema Wirkungsverhältnis von Geschriebenen und Presse-Fotos zu dem Schluss, „that text could exert the more powerful effect of the two“.<sup>151</sup>

Insgesamt wurden 20 Presseartikel analysiert, die aus der Pressedatenbank des Verlags *Gruener und Jahr* stammen. Die Suche der passenden Artikel erfolgte durch die hausinterne *Stern*-Dokumentation über Eingabe von Schlagwörtern.

Die Suchbegriffe waren Signalwörter, die innerhalb der Kampagne eine herausragende Rolle spielten (beispielsweise „Die Dagegen-Partei“). Diese werden bei den jeweiligen Untersuchungen noch näher benannt. Der Veröffentlichungszeitraum der Artikel war unerheblich.

Aufgrund der Anzahl der Artikel kann die Studie nicht als repräsentativ gelten, sie erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, was die Berichterstattung über die Kampagnen anbelangt. Dennoch können Tendenzen und ansatzweise Rückschlüsse auf die gesamte Berichterstattung gezogen werden, da sich nicht auf einzelne

---

<sup>151</sup> Petersen (2011), S.261

Tageszeitungen beschränkt worden ist. Dadurch wird das Spektrum der politischen Ausrichtung der Tageszeitungen weitestgehend abgedeckt.

Die Analyse der Artikel soll aufzeigen, ob positive oder negative Schemata für die Absender-Partei und die angegriffenen Partei beim Rezipienten aktiviert und ergänzt werden.

Die zu beantwortende Frage lautet demnach:

*Wie war die Tonalität der Berichterstattung über die jeweilige Negative Campaigning - Strategie?*

Die Beantwortung soll anhand von Frames nach Dahinden erfolgen:<sup>152</sup>

Frames „**strukturieren Informationen** in Form von abstrakten, thematisch **unabhängigen Deutungsmustern**, welche **Komplexität reduzieren** und die **Selektion von Informationen** leiten. Von Nachrichtenfaktoren unterscheiden sich Frames von ihrer höheren Komplexität und mehrdimensionalen Struktur. Sie setzen sich aus mehreren Elementen zusammen, zu denen die **Problemdefinition**, die **Identifikation von Ursachen**, die **Bewertung** durch moralische Urteile sowie die Benennung von **Handlungsempfehlungen** gehören.“

Bei jedem Artikel wurde, soweit dies für dessen Bewertung nötig war, die Problemdefinition, Ursachenzuschreibung und Lösung untersucht. Die detaillierte Auswertung befindet sich im Anhang.

Um die Bewertung der Negativ-Kampagne und damit die Tonalität innerhalb der Berichterstattung zu erfassen, sollen die Texte in folgende Kategorien eingeordnet werden:

---

<sup>152</sup> Dahinden (2006), S.308



**Negativ (-2):**

Die Negativ-Kampagne wird als Ursache für das aufgezeigte Problem dargestellt

**Eher Negativ (-1):**

Die Negativ-Kampagne wird als Ursachenbestandteil des Problems dargestellt

**Neutral (0)**

Keine Bewertung innerhalb der Berichterstattung

**Eher Positiv (+1):**

Die Negativ-Kampagne wird als sinnvoll erachtet, wenn sie wohldosiert auftritt. Positive Effekte, verursacht durch das Negative Campaigning, werden jedoch nicht beschrieben.

**Positiv (+2):**

Positive Effekte, verursacht durch das Negative Campaigning, werden herausgestellt (zum Beispiel Belebung des Wahlkampfes).

Der Mittelwert der Bewertungen der untersuchten Berichte über die jeweilige Kampagne lässt letztendlich auf deren Image-Wirkung schließen. Als Skala gilt das obige fünfstufige Bewertungssystem.

## **5.3 Medienresonanzanalyse von fünf ausgewählten Negativ-Kampagnen**

### **5.3.1 „Rote-Socken“ Kampagne 1994**

#### **Hintergrund und Wesen der Kampagne**

Wahlentscheidend sei das „Rote-Socken“ - Plakat (siehe Abb.7) der CDU zur Bundestagswahl 1994 gewesen, so der damalige Generalsekretär der Partei und Erfinder der Kampagne, Peter Hintze. Außerdem gebe es „kein Plakat, über das solange gesprochen wurde“.<sup>153</sup>

**Abb.7: CDU-Wahlplakat „Rote-Socken“ 1994**



Quelle: o.V. (o.J.), URL:[http://www.politikundunterricht.de/2\\_3\\_09/plakate.pdf](http://www.politikundunterricht.de/2_3_09/plakate.pdf), Stand: 10.09.2011

---

<sup>153</sup> Vgl. o.A. (2001), URL:<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,138434,00.html>, Stand: 10.09.2011

Damals schürte die Union unter Helmut Kohl die, vor allem im Westen der Republik anzutreffende Angst vor dem Kommunismus und prognostizierte einen „Weg in eine andere Republik“<sup>154</sup>, sollte die SPD an die Macht kommen. Anhaltspunkt war die 1994 von SPD und Bündnis90 / DieGrünen gebildete Minderheitsregierung in Sachsen-Anhalt, welche von der PDS toleriert wurde. Die Konstellation ging als „Magdeburger Modell“ in die Geschichte ein.<sup>155</sup>

Die Union brandmarkte dieses Modell mit der „Roten-Socken“ Plakat Aktion als ersten Schritt hin zu einer Regierungskoalition mit der SED Nachfolgerpartei auf Bundesebene.

Möglich machen würden dies, so der Vorwurf der Kampagne, die Sozialdemokraten, womit eine geistig-politische Nähe der SPD zur SED hergestellt wurde.

Der SPD wurde demnach durch das Plakat, ähnlich wie beim Wahlkampf 1953 mit dem Slogan „Alle Wege des Marxismus führen nach Moskau“, antidemokratische Bestrebungen nachgesagt.

Bei der Kampagne handelt es sich um ein *implied comparison ad*, da weder die SPD, noch die PDS erwähnt wurde. Durch das Symbol der „Roten Socke“ konnte der Betrachter jedoch sofort einen Bezug zu politisch linksorientierten Politikern und Parteien herstellen, also zur SPD und die PDS.

Somit griff die CDU die Sozialdemokraten auf der Parteiebene an. Ihr Image als arbeiterfreundliche Partei sollte mit der SED und der DDR, also mit marxistischen Tendenzen und antidemokratischen Ansichten in Verbindung gebracht werden.

---

<sup>154</sup> Kohl, Helmut zitiert nach Forudastan (1994), S.1

<sup>155</sup> Vgl. Wikipedia (o.J.a): URL.: [http://de.wikipedia.org/wiki/Magdeburger\\_Modell](http://de.wikipedia.org/wiki/Magdeburger_Modell), Stand: 10.09.2011

### Bewertung der Kampagne in ausgewählten Tageszeitunge

**Tab.3: Medienresonanz „Rote-Socken“ – Kampagne**

<b>Tageszeitung</b>	<b>Bewertung</b>	<b>Begründung</b>
<i>Der Tagesspiegel</i> 20. September 1994	Eher positiv (+1)	„(Wohldosierte) Provokation bringt ins Gespräch.“ Dies wäre nötig, um Interesse beim Wähler zu wecken.
<i>Die Tageszeitung</i> 11. Juli 1994	Negativ (-2)	Ressentiments zwischen Ost- und West-Deutschland würden durch die Kampagne gefördert werden
<i>Die Tageszeitung</i> 30. Juli 1994	Negativ (-2)	Die Kampagne spalte die CDU und sei zu aggressiv
<i>Frankfurter Rundschau</i> 29. August 1994	Eher negativ (-1)	Negativ-Kampagne wird als Teil der Arroganz Kohls angesehen
<i>Frankfurter Allgemeine Zeitung</i> 13. August 1994	Positiv (+2)	Die Negativ- Kampagne schade der SPD und damit ihrem Image

In die Resonanzanalyse der „Roten-Socken“ – Kampagne flossen zwei Artikel aus *Die Tageszeitung* und je einer aus dem *Tagesspiegel*, der *Frankfurter Rundschau* und der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* ein.

Die Artikel wurde über das Suchwort „Rote-Socken Kampagne“ aus der Pressedatenbank herausgefiltert.

.

Anlass der Berichterstattung in den Artikeln der *Tageszeitung* war die Kampagne der CDU gegen die SPD, wohingegen *Der Tagesspiegel* allgemein den Wahlkampf aller Parteien beleuchtete. Die *Frankfurter Rundschau* nahm einen Wahlkampfauftritt Helmut Kohls in Dortmund als Aufhänger, um über die Wahlkampagne der CDU zu berichten. Die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* hingegen portraitierte den CDU-Generalsekretär, Peter Hintze.

Die Bewertung der „Roten-Socken“ - Kampagne bei  $n=5$  ist im Durchschnitt eher negativ (-0,66). Es muss jedoch hinzugefügt werden, dass *Die Tageszeitung* als linkes und damit SPD-freundliches Blatt eingestuft werden muss.<sup>156</sup> Aufgrund dessen, dass in die Untersuchung zwei Artikel dieser Tageszeitung eingeflossen sind, kann von einer Verschiebung des Durchschnitts ausgegangen werden. Die Bewertung der Kampagne war im Mittelwert der gesamten Berichterstattung über die Kampagne wohl eher neutral.

---

<sup>156</sup> Vgl. Donsbach (1999), S.164

### 5.3.2 Bundestagswahl 1998 – „Rote-Hände“ Plakate der CDU

#### Hintergrund und Wesen der Kampagne

Abb.8: „Rote-Hände“ Plakat der CDU 1998



Quelle: Bundesarchiv (o.J.), URL:  
[http://www.bild.bundesarchiv.de/crosssearch/search/\\_1315874375/?search\[view\]=detail&search\[focus\]=1](http://www.bild.bundesarchiv.de/crosssearch/search/_1315874375/?search[view]=detail&search[focus]=1), Stand: 10.09.2011

Die Kampagne der CDU zur Bundestagswahl 1998 stand im Schatten des Wahlkampfes der SPD. Die Sozialdemokraten wollten eine positive Wechselstimmung endlich für sich nutzen. Vier Jahre zuvor war der Wille zum Wechsel in der Bevölkerung auch schon vorhanden, konnte jedoch von der SPD nicht genutzt werden.<sup>157</sup> Aus diesem Grund stellte

<sup>157</sup> Vgl. Webel (1999), S.13

sie eine „perfekt durchorganisierte Polit-Kampagne“<sup>158</sup> auf die Beine, die es so vorher in Deutschland nicht gegeben hatte.<sup>159</sup>

Der Wahlkampf der CDU setzte hingegen auf ‚Altbewährtes‘. Ausdruck dessen ist die „Rote Hände“ Kampagne (Abb.8). Als Neuauflage der „Roten Socken“ Kampagne sollte sie erneut „die Dramatik einer fatalen Entwicklung“<sup>160</sup>, sprich einer Zusammenarbeit zwischen PDS und SPD auf Bundesebene, darstellen.

Auf dem Plakat mit dem Slogan „Wir sind bereit SPD - PDS“ sind zwei, zur Verbrüderung sich reichende Hände dargestellt. Darunter steht der Verweis „Aufpassen Deutschland!“ und der Absender CDU.

Zum einen persifliert der Slogan damit den Spruch auf den Wahlplakaten der SPD. Auf jenen stand als Ausdruck der Regierungsfähigkeit ebenso „Wir sind bereit“. Zum anderen wird durch die Hände ein Bezug zur Zwangsvereinigung von SPD und KPD im Jahr 1946 in der sowjetischen Besatzungszone hergestellt.<sup>161</sup> Es sollte suggeriert werden, dass der Wahlsieg der SPD letztendlich zu einem kommunistischen Parteien-Bündnis führen würde. Damit wurde erneut die SPD mit marxistischen Tendenzen und antidemokratischen Bestrebungen in Verbindung gebracht.

In den ostdeutschen Landesverbänden der CDU war das Wahlplakat hoch umstritten, da sie eine klare Abgrenzung zwischen der PDS und deren Wähler vermissten.<sup>162</sup> Die Plakataktion wurde aufgrund dessen noch während des Wahlkampfes wieder eingestellt.<sup>163</sup>

Wie bei der „Roten-Socken“ Kampagne handelt es sich bei dieser Negativ-Kampagne um einen Angriff auf der Parteiebene.

<sup>158</sup> Ebd, (1999)

<sup>159</sup> Vgl. Ebd. (1999)

<sup>160</sup> Bergner, Christoph zitiert nach o.V. (1998a), S.7

<sup>161</sup> Vgl. de Maizièrè, Lothar zitiert in Zylka/Deupman (1998), S.1

<sup>162</sup> Vgl. Zylka/Deupman (1998)

<sup>163</sup> Vgl. o.V. (1998b), URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-8001783.html>, Stand: 01.09.2011

Anders als ihr Vorgänger ist die „Rote-Hände“ Kampagne jedoch ein *direct attack ad*, denn sowohl die SPD als auch die PDS wird auf dem Plakat explizit genannt.

### **Bewertung der Kampagne in ausgewählten Tageszeitungen**

Die Pressedatenbank lieferte über das Schlagwort „Rote-Hände“ drei Artikel, die in überregionalen Tageszeitungen erschienen sind. Davon sind zwei in der *Süddeutschen Zeitung* und einer in der *Stuttgarter Zeitung*<sup>164</sup> erschienen.

In der *Stuttgarter Zeitung* wurde über die „Spin-Doctors“ des Wahlkampfes berichtet. Ein Artikel der *Süddeutschen Zeitung* berichtete über die Generalsekretäre der Parteien, der andere thematisierte direkt die „Rote-Hände“ – Kampagne.

**Tab.4: Medienresonanz „Rote-Hände“ – Kampagne**

<b>Tageszeitung</b>	<b>Bewertung</b>	<b>Begründung</b>
<i>Stuttgarter Zeitung</i> 22. September 1998	Eher negativ (-1)	Die Negativ-Kampagne wird als Bestandteil eines Demokratie-Problems gesehen.
<i>Süddeutsche Zeitung</i> 17. Januar 1998	Eher negativ (-1)	Die Negativ- Kampagne wird als Teil des Image-Problems der Generalsekretäre erachtet
<i>Süddeutsche Zeitung</i> 12. Mai 1998	Negativ (-2)	Die Kampagne spalte die Union

<sup>164</sup> Zwar zählt die *Stuttgarter Zeitung* als regionale Tageszeitung. Aufgrund ihrer weiten Verbreitung und dem überregionalen Anspruch wird sie dennoch mit in die Bewertung einbezogen.



Der Mittelwert der untersuchten Artikel ergibt bei  $n=3$  -1,33. Damit war die Bewertung der Kampagne in der Berichterstattung der Tagespresse wohl zum Großteil negativ.

### **5.3.3      Partei der „sozialen Kälte“ - Kampagne der SPD 2005**

#### **Hintergrund und Wesen der Kampagne**

Eigentlich schien die Bundestagswahl 2005 schon entschieden, bevor die Wähler überhaupt an die Urne traten: Nach dem konstruktiven Misstrauensvotum gegen den damaligen Bundeskanzler Gerhard Schröder (SPD), der die Bundestagswahl zu einer Volksabstimmung über seine Agenda 2010 erklärte<sup>165</sup>, stand die Union als Sieger fast schon fest. So hatten die Sozialdemokraten seit 2002 elf Landtagswahlen sowie die Europawahl 2004 verloren.<sup>166</sup> Doch die Stimmung kippte während des Wahlkampfes, so dass die CDU mit 35,2 Prozent das damals zweitschlechteste Ergebnis ihrer Parteigeschichte einfuhr. Die SPD lag hingegen nur einen Prozentpunkt hinter der Union.<sup>167</sup> Aufgrund dessen musste eine Große Koalition unter der CDU Parteivorsitzenden Angela Merkel gebildet werden.

Dadurch, dass die Union schon vor der Wahl als Sieger festzustehen schien, stand deren Regierungsprogramm während des Wahlkampfes

---

<sup>165</sup> Vgl. Brettschneider (2005), S.76

<sup>166</sup> Bayerische Landesanstalt für politische Bildungsarbeit (o.J.), URL: [http://192.68.214.70/blz/eup/01\\_06\\_themenheft/1.asp](http://192.68.214.70/blz/eup/01_06_themenheft/1.asp) , Stand: 09.09.2011

<sup>167</sup> Vgl. Wikipedia (o.J.d): URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/Bundestagswahl\\_2005](http://de.wikipedia.org/wiki/Bundestagswahl_2005), Stand: 09.09.2009

im Fokus der Öffentlichkeit.<sup>168</sup> Die Partei musste quasi aus der Opposition heraus einen Regierungswahlkampf führen. Anstatt die großen Angriffspunkte der SPD-Regierungsbilanz (hohe Arbeitslosigkeit und Staatsverschuldung, Probleme bei den Rentenkassen und Pflegeversicherungen<sup>169</sup>) zu nutzen, versuchte die Union deswegen, „einen relativ rationalen Zugang zum Wähler zu finden“.<sup>170</sup> Dies äußerte sich vor allem im Aussprechen „unbequemer“ Wahrheiten, wie eine Mehrwertsteuererhöhung.

Die SPD hingegen schien von Beginn an als Verlierer der Wahl festzustehen, so dass deren Regierungsprogramm weitaus weniger Beachtung geschenkt wurde.<sup>171</sup> Sie nutzte diese „Außenseiterrolle“, indem sie zum Angriff auf eine möglich schwarz-gelbe Koalition überging, auch um einer möglichen Negativ-Kampagne der Union zuvorzukommen.

So wurden FDP und CDU als Parteien der „sozialen Kälte“ dargestellt.<sup>172</sup> Als Beweis wurde immer wieder der „Professor aus Heidelberg“<sup>173</sup>, Paul Kirchhoff, aufgeführt, der für eine Flat Tax<sup>174</sup> eintrat und als Finanzminister nominiert war.

Außerdem installierte die Partei am 11. Juli 2005, also nur zehn Tage nach der Vertrauensfrage des Kanzlers, die Website [www.die-falschewahl.de](http://www.die-falschewahl.de) (siehe Abb.9).<sup>175</sup> Unter dem Motto „Vorfahrt für Wahrheit“ sollte dem Wähler die „wahre Seite“ des schwarz-gelben Regierungsprogramms und Spitzenpersonals vor Augen geführt werden. Beispielsweise wurden auf der Seite Gudio Westerwelle als "FDP-Vorsitzender und größtes Problem seiner Partei" und Friedrich Merz als „beleidigter Marktradikaler“ vorgestellt.<sup>176</sup>

<sup>168</sup> Vgl. Jung/Wolf (2005), S.5

<sup>169</sup> Vgl. Brettschneider (2005), S.76

<sup>170</sup> Jung/Wolf (2005), S.4

<sup>171</sup> Vgl. Ebd. (2005), S.5

<sup>172</sup> Brettschneider (2005), S.77

<sup>173</sup> Schröder (2005): URL: <http://www.youtube.com/watch?v=Ky1cjDCwm4>, 0:07-0:10, Stand:09.09.2011

<sup>174</sup> Unter dem Begriff Flat Tax wird ein einstufiger Einkommenssteuertarif verstanden. (Wikipedia (o.J.c): URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/Flat\\_Tax](http://de.wikipedia.org/wiki/Flat_Tax), Stand:09.09.2011)

<sup>175</sup> SPD (2005), URL: [http://www.nrwspd.de/meldungen/18741/26701/S\\_PD-startet-Internetseite-wwwdie-falsche-wahlde.html](http://www.nrwspd.de/meldungen/18741/26701/S_PD-startet-Internetseite-wwwdie-falsche-wahlde.html), Stand: 09.09.2011

<sup>176</sup> Vgl. Volkery (2005), URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,365204,00.html>, Stand: 09.09.2011

Abb.9: Startseite [www.die-falsche-wahl.de](http://www.die-falsche-wahl.de)

Quelle: SPD (2005), URL:  
<http://www.nrwspd.de/meldungen/18741/26701/S-PD-startet-Internetseite-www-die-falschewahl.de.html>, Stand:  
 09.09.2011

Die Negativ-Kampagne der Sozialdemokraten sollte das Image der Union und FDP mit dem Symbol „soziale Kälte“ in Verbindung bringen. So stehen die Liberalen und CDU/CSU traditionell für einen wirtschaftsfreundlichen Kurs. Die SPD versuchte dieses Image gleichzusetzen mit der Vernachlässigung des „kleinen Mannes“ und dessen soziale Belange.

Damit bezieht sich die Kampagne zunächst auf die Parteiebene. Aber auch auf der Sach- und Kandidatenebene fanden Angriffe statt, was besonders durch die Website deutlich wird.

Die meisten Attacken waren zudem *comparison ads* („soziale Gerechtigkeit“ gegen „soziale Kälte“).

### **Bewertung der Kampagne in ausgewählten Tageszeitungen**

Da die Negativ-Kampagne der SPD eine Vielzahl an Strategien beinhaltete, wurden nur Artikel untersucht, die das Motiv der „sozialen Kälte“ übernommen hatten. Grund ist, dass dieses Symbol immer wieder von der SPD in Zusammenhang mit der Union gebraucht wurde und das Image der CDU negativ besetzen sollte.

Insgesamt wurden drei Texte (n=3) ausgewertet: Je zwei aus *Die Tageszeitung* und der *Süddeutschen Zeitung*.

Die Bewertung der Attacke in den ausgewählten Artikeln ist wie folgt:

**Tab.5: Medienresonanz SPD - Kampagne 2005**

<b>Tageszeitung</b>	<b>Bewertung</b>	<b>Begründung</b>
<i>Die Tageszeitung</i> 28. November 2005	Positiv (+2)	CDU würde als „Partei der sozialen Kälte“ empfunden werden – Image-Wirkung der Negativ- Kampagne
<i>Süddeutsche Zeitung</i> 06. Juli 2005	Neutral (0)	Keinerlei Wertung
<i>Süddeutsche Zeitung</i> 30. August 2005	Negativ (-2)	Durch die Negativ Kampagne stelle die SPD ihre eigenen Themen in den Hintergrund

Der Mittelwert der Bewertungen der Kampagne in den untersuchten Artikeln ist neutral (0). Deswegen kann vermutet werden, dass im Durchschnitt eher neutral in den überregionalen Tageszeitungen über die Kampagne berichtet wurde.

### 5.3.4 Kampagne der SPD gegen das politische Establishment 2009

#### Hintergrund und Wesen der Kampagne

**Abb.10: SPD Wahlplakate zur Europawahl 2009**



Quelle: SPD (2009), [http://www.spd-bruecken.de/images/content/europawahl\\_09.gif](http://www.spd-bruecken.de/images/content/europawahl_09.gif), Stand: 02.09.2011

Zum siebten Mal gaben am 7. Juni 2009 die Deutschen ihre Stimme für das Europäische Parlament ab. Aufgrund des geringen Interesses der Bevölkerung an der Europäischen Union, was besonders durch die niedrige Wahlbeteiligung von 43 Prozent deutlich wird<sup>177</sup>, war der Wahlkampf von nationalen Themen geprägt.<sup>178</sup> Zumal die Europawahl 16 Wochen vor der Bundestagswahl stattfand und damit als Stimmungstest für die Parteien fungierte.<sup>179</sup>

In diesem Sinne ist auch die Negativ-Kampagne der SPD eher auf Deutschland bezogen zu verstehen. Auf großflächigen Plakaten wurden, außer den Grünen und selbstverständlich der SPD, alle im Bundestag vertretenen Parteien angegriffen (siehe Abb.10). Auf hellblauen Hintergrund waren der Kopf eines Hais, ein fünfzig Cent-Stück sowie ein Fön zusehen, die auf einen Körper drapiert waren. Die

<sup>177</sup> Vgl. Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (o.J.), URL: <http://www.europawahl-bw.de/>, Stand: 10.09.2011

<sup>178</sup> Vgl. Holtz-Bacha/Leidenberger (2010), S.22

<sup>179</sup> Vgl. Ebd. (2010), S.23

Wahl der Köpfe wurde auf den Plakaten mit folgenden Sprüchen erklärt: „Finanzhaie würden FDP wählen – Für ein Europa in dem klare Regeln für alle gelten“, „Dumpinglöhne würden CDU wählen – Für ein Europa der fairen Löhne“ und „Heiße Luft würde Die Linke wählen – Für ein Europa, in dem Verantwortung zählt“. Zudem wurde auf jedes Plakat ein roter Würfel mit dem Partei-Logo und der Aufforderung „Mehr SPD für Europa“ gedruckt.

Zwar hatten die Plakate eindeutig einen Bezug auf die Wahl des Europaparlaments, „die Attacken gegen die anderen Parteien machten aber deutlich, dass sich die SPD bereits im Bundestagswahlkampf sah“.<sup>180</sup> Deutlich wird dies daran, dass Die Grünen, traditionell der Wunschkoalitionspartner der Sozialdemokraten, nicht Bestandteil des Angriffs waren.

Der Angriff der SPD gegen Die Linke und CDU bezieht sich auf die Sachthemen-Ebene, da deren Problemlösungskompetenz in Frage gestellt wird. So wird den Linken unterstellt, keine tragbaren Lösungsvorschläge für die gesellschaftlichen Probleme zu haben.

Der CDU wird indirekt die Verweigerung von Mindestlöhnen vorgehalten, nach dem Motto: „Wenn man Mindestlöhne bekämpft, ist man für Dumpinglöhne.“<sup>181</sup>

Die Liberalen werden hingegen durch ihr wirtschaftsfreundliches Image mit Spekulanten gleichgesetzt, die die Finanzkrise 2008/2009 mitverschuldet haben. Damit bezieht sich der Angriff auf die Partei Ebene.

Strategieorientiert betrachtet ist die Negativ-Kampagne ein *direct comparison ad*, da der Absender genannt wird und ein Vergleich zwischen der SPD („Für ein Europa, [...]“) und dem Opponenten vorgenommen wird.

---

<sup>180</sup> Ebd. (2010), S.32

<sup>181</sup> Nicht genannter SPD-Anhänger, zitiert nach Tratler (2009)

**Bewertung der Kampagne in ausgewählten Tageszeitungen**

Es wurden vier Artikel (n=4) analysiert, die allesamt den Europawahlkampf und die Negativ-Kampagne der SPD zum Thema hatten. Die Stichwörter, mit denen die Texte aus der Datenbank herausgefiltert wurden, lauteten „Europawahl 2009 + Negativ Campaigning“, da sich der Angriff, aufgrund der drei verschiedenen Angriffsziele, nicht auf ein konkretes Schlagwort verdichten ließ.

In die Resonanzanalyse flossen drei Artikel aus der *Financial Times Deutschland* und je ein Text aus *Der Tagesspiegel* und *Süddeutsche Zeitung* ein.

Die Artikel bewerteten die Attacke wie folgt:

**Tab.6: Medienresonanz SPD - Kampagne 2009**

<b>Tageszeitung</b>	<b>Bewertung</b>	<b>Begründung</b>
<i>Der Tagesspiegel</i> 07. Juni 2009	Eher negativ (-1)	Negativ-Kampagne ist „der Einäugige unter den Blinden Königen“ des emotionslosen Wahlkampfes
<i>Financial Times Deutschland</i> 28. April 2009	Eher negativ (-1)	Wahlkampagnen der Parteien vermitteln keine Inhalte – Negative Campaigning als Teil des Problems
<i>Financial Times Deutschland</i> 08. Mai 2009	Eher positiv (+1)	Sanfte Negativ-Kampagnen haben Chancen auf Erfolg; mögliche positive Wirkung für SPD wird nicht aufgezeigt
Financial Times Deutschland 13. August 2009	Negativ (-2)	Die Kampagne wird als gescheitert erklärt
Süddeutsche Zeitung 29. Juli 2009	Negativ (-2)	Kampagne habe der SPD „massive Verluste“ eingebracht

Die durchschnittliche Bewertung der untersuchten Artikel (n=4) war somit negativ (-1).



### 5.3.5 Die Grünen als „Dagegen-Partei“

#### Hintergrund und Wesen der Kampagne

Der Beginn der Negativ-Kampagne der CDU/CSU gegen Die Grünen kann ziemlich genau auf den 15. November 2010 datiert werden. An diesem Tag erteilte die CDU-Parteivorsitzende Angela Merkel in ihrer Rede vor den Delegierten des 23. CDU-Parteitags in Karlsruhe einer schwarz-grünen Koalition auf Bundesebene eine klare Absage: „Das sind Illusionen, Hirngespinnste“.<sup>182</sup> Und: „Die Grünen sind vor allem und ständig immer dagegen. [...] Dagegen zu sein, das ist das Gegenteil von bürgerlicher Politik.“<sup>183</sup>

Damit erkor die Union Die Grünen als Hauptgegner aus. Der Grund lag vermutlich in den Umfragewerten: Vom 20. August 2010 bis zum 12. November 2010 konnten Die Grünen ihre Umfragewerte um sieben Prozentpunkte auf 23 Prozent erhöhen.<sup>184</sup> Damit lag die Partei nur noch drei Prozentpunkte hinter der SPD und der Aufstieg schien bis dato nicht zu stoppen.

Die Negativ-Kampagne wurde fortgesetzt mit der Website [www.die-dagegen-partei.de](http://www.die-dagegen-partei.de). Auf einer virtuellen Deutschlandkarte werden 150 kommunale und Landes-Projekte aufgezeigt, gegen die Die Grünen sind. Vorhaben auf Bundesebene werden in einer extra Leiste gesondert aufgelistet, wie „Die Grünen waren 1987 gegen ISDN und Breitband-Verkabelung.“

Den (bisherigen) Schlusspunkt der Kampagne setzte die CSU mit einem Youtube-Video. Der Titel: „Ein Blick hinter die Fassade der

<sup>182</sup> Merkel, Angela zitiert nach Schwarze (2010), URL: <http://www.ntv.de/politik/Merkels-Kriegserklaerung-article1934916.html>, Stand: 01.09.2011

<sup>183</sup> Merkel (2010), 04:43-04:47, URL: <http://www.karlsruhe2010.cdu.de/startseite/87-v-video-best-ofq-der-rede-von-angela-merkel.html>, Stand: 01.09.2011

<sup>184</sup> Vgl. Infratest-dimap (2011), URL: <http://www.infratest-dimap.de/umfragenanalysen/bundesweit/sonntagsfrage/>, Stand: 09.09.2011

Grünen“.<sup>185</sup> Darin wird ein Strichmännchen mit einer Steinschleuder gezeigt, welches sich damit selbst abschießt. Zudem wird eine Neufassung des Kinderliedes „Ein Männlein steht im Walde“ abgespielt, welches Die Grünen diffamiert. Zu hören ist beispielsweise „Grün sein und dagegen sein, mit Pflaster, Schotter und Ziegelstein. Ach wie bin ich froh, doch kein Grüner zu sein.“ Als Absender ist eindeutig die CSU zu erkennen, deren Logo zum Schluss eingeblendet wird.

Ziel der Kampagne war es demnach, Die Grünen mit dem Reizwort „dagegen“ in Verbindung zu bringen. Die Union setzte somit auf die Wirkung der Semantik. Außerdem wendete sie die Inszenierung mit der Platzierung des Angriffs auf dem Parteitag an.

Hintergrund der Wortwahl könnte gewesen sein, dass das Image der Grünen weg von einer Öko-Partei hin zu einer Protestpartei gezogen werden sollte, da sie aus der Außerparlamentarischen Opposition Mitte der 1960er entstanden ist. Die Union hingegen sollte wieder mehr als „bürgerliche“ Partei empfunden werden, um die, an Die Grünen verlorene Wähler in der Mitte der Gesellschaft zurück zu erobern.<sup>186</sup>

Damit handelt es sich bei der Kampagne eindeutig um Negativ Campaigning, da das Image des Opponenten negativ besetzt werden sollte.

Auf dem Parteitag handelte es sich um ein *comparison ad*. Sowohl die Website, als auch das Internet-Video können als *direct attack ad* gelten. Die Negativ-Kampagne spricht zwar mit der Website aktuelle Themen an, dennoch lässt sie sich in die Parteebene einordnen. Denn es wird versucht, den historischen Entstehungsprozess der Grünen auf ihr Parteiimage umzumünzen, um deren empfundene Kernkompetenz, die Ökologie, herunterzuspielen.

---

<sup>185</sup> Vgl. CSU-Media (2011): URL: <http://www.youtube.com/watch?v=ouhTUMENEiE>, Stand: 02.09.2011

<sup>186</sup> Dass Die Grünen in der Mitte der Gesellschaft angekommen sind, zeigen die Umfragewerte vom 09 September 2011, in denen die Partei 18 Prozent Zustimmung erhält. (Vgl. infratest-dimap (2011): URL: <http://www.infratestdimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/sonntagsfrage/>, Stand: 09. September 2011)

### **Bewertung der Kampagne in ausgewählten Tageszeitungen**

Insgesamt wurden vier Artikel (n=4) ausgewertet: Je zwei aus *Die Welt* und *Süddeutsche Zeitung*. Das Suchwort in der Pressedatenbank war „Dagegen-Partei“, da es die Kernaussage der Negativ-Kampagne war. Anlässe der Berichterstattung war die Abstimmung der Grünen über den schwarz-gelben Atomausstieg im Sommer 2011 (*Süddeutsche Zeitung* – 01. Juni 2011), der CDU-Wahlkampfauftakt zur Landtagswahl in Baden-Württemberg (*Die Welt* – 31. Januar 2011), die Haushaltsrede der Bundeskanzlerin Ende 2010 (*Süddeutsche Zeitung* – 24. November 2010) sowie der Bundesparteitag der Union in Karlsruhe (*Die Welt* – 16. November 2010).

Die jeweilige Bewertung der Negativ-Kampagne war wie folgt:

**Tab.7: Medienresonanz „Dagegen“ – Kampagne**

<b>Tageszeitung</b>	<b>Bewertung</b>	<b>Begründung</b>
<i>Die Welt</i> 31. Januar 2011	Negativ (-2)	Die Kampagne gegen Die Grünen spalte die CDU
<i>Die Welt</i> 16. November 2010	Positiv (+2)	Die Negativ-Kampagne belebe den Wahlkampf der CDU
<i>Süddeutsche Zeitung</i> 24. November 2010	Negativ (-2)	Die Kampagne gegen Die Grünen spalte die CDU
<i>Süddeutsche Zeitung</i> 01 Juni 2011	Positiv (+2)	Autor übernimmt unkritisch als Synonym für die Grünen den Begriff „Dagegen-Partei“

Insgesamt war die Tonalität in den untersuchten Artikeln (n=4) gegenüber der Negativ-Kampagne ausgeglichen, da der Mittelwert der Bewertungen Null ist.

## 6. Schlussbetrachtung

### 6.1. *Bewertung der Resonanzanalyse*

„Negativ Werbung wirkt“<sup>187</sup> stellt Christina Holtz-Bacha in ihrem Forschungsüberblick über das Negative Campaigning fest.<sup>188</sup>

In Bezug auf die Berichterstattung der Tageszeitungen kann dieser Eindruck jedoch nicht bestätigt werden. Vielmehr zeigt sich anhand der Untersuchung, dass die Absender-Partei höchstens eine ausgewogene und neutrale Berichterstattung erwarten kann.

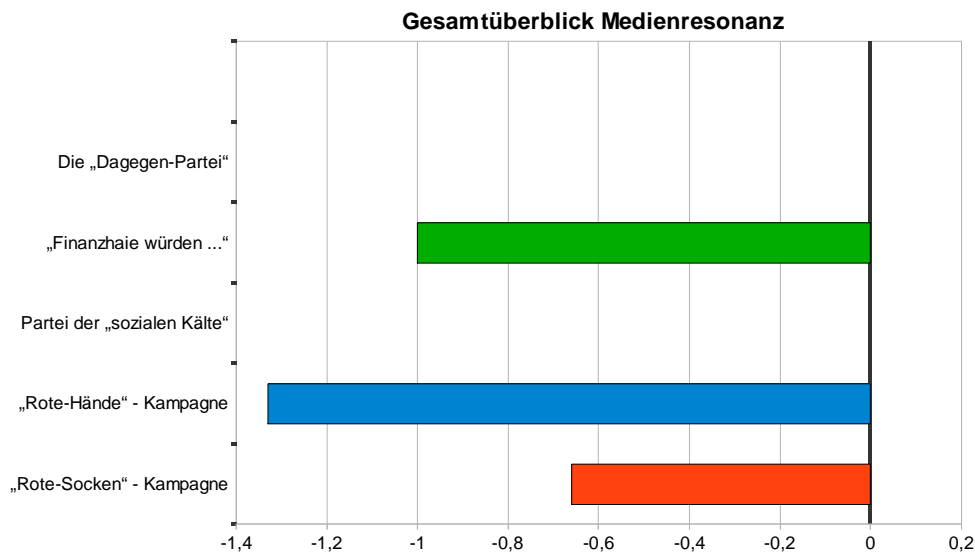
Die ablehnende Haltung gegenüber dem Angriffswahlkampf scheint bei den Zeitungsjournalisten zu überwiegen. So wurde bei drei von fünf untersuchten Kampagnen tendenziell negativ berichtet. Bei den anderen beiden wurde eine ausgewogene und damit neutrale Berichterstattung festgestellt.

Eine, im Sinne des Absenders durchschnittlich positive Berichterstattung ließ sich dagegen bei keiner der untersuchten Kampagnen feststellen (vgl. Abb.11).

---

<sup>187</sup> Holtz-Bacha (2000), S.52

<sup>188</sup> Vergleiche dazu Kapitel 4.1.4

**Abb.11: Medienresonanz der fünf Negativ-Kampagnen**

Quelle: Eigene Darstellung

Das Ziel des jeweiligen Angriffs, das Image des Gegners zu diskreditieren, konnte demnach nicht über die Berichterstattung der Tageszeitungen erreicht werden. Denn die Beeinflussung der Rezipienten-Schemata in die, vom Absender gewünschte Richtung, setzt eine positive mediale Beachtung der Kampagne voraus.

Die Frage „*Können bestimmte Negative Campaigning Leitlinien aufgestellt werden, so dass die Leitmedien wohlwollend über die Maßnahmen berichten und damit die öffentliche Meinung in die gewünschte Richtung lenken?*“ muss auf Grundlage der Untersuchung mit Nein beantwortet werden.

Vielmehr lässt diese den Schluss zu, dass die mediale Berichterstattung dem Image der angegriffenen Partei kaum Schaden zufügte, sondern vielmehr dem des Absenders.

Das Phänomen der tendenziell negativen Bewertung der Kampagne in den Medien resultiert vermutlich aus einem Dilemma der Journalisten. Deren Unabhängigkeit definiert sich größtenteils über die kritische Berichterstattung, gerade im Ressort Politik. Unter Beweis gestellt

werden kann diese, wenn die Kampagne als Verursacher eines Problems dargestellt wird, das über die Diskreditierung des gegnerischen Images hinausreicht. Als Beispiel wäre die Berichterstattung über die „Rote-Hände“ Kampagne zu nennen. Ihr wurde vorgeworfen, eine Spaltung zwischen ost- und westdeutschen CDU-Landesverbänden voranzutreiben:

„Langfristig betrachtet fügt Hintze (Initiator der Kampagne – A.d.A) der CDU mit seinem Vorgehen schweren Schaden zu. Ausgerechnet in der Partei, die sich als Motor der inneren Einheit versteht, wird die Entfremdung zwischen Ost und West immer tiefer.“<sup>189</sup>

Mit einer solchen Stellungnahme geht der Berichtersteller den Vorwurf aus dem Weg, einer Partei nach dem Mund zu reden. Denn der Absender des Negative Campaignings wird kritisiert, dessen Opponent beziehungsweise der Angegriffene bleibt quasi außen vor. Dieser muss nur erwähnt werden, um das Wesen der Negativ-Kampagne, über die berichtet wird, darzustellen. Der Rezipient wird aus diesem Grund die Arbeit des Journalisten nicht als Schützenhilfe für eine Partei verstehen, sondern als Beweis für dessen Unabhängigkeit und Einsatz, gegen gesellschaftliche Missstände vorzugehen.

Anders sieht das aus, wenn der Journalist positiv über die Kampagne berichtet. Er und seine Zeitung könnten in Verruf geraten, der Absender-Partei Schützenhilfe zu geben.

So schrieb *Die Welt*, dass die „Dagegen-Partei“ - Kampagne den baden-württembergischen CDU-Landesverband aus ihrer Wahlkampf „Lithargie“ befreit habe:

„Tatsächlich: Mappus, der noch im Frühjahr so konturlos wirkte, gibt mit Genuss den zu allem entschlossenen Wahlkämpfer.“ Die Grünen hätten es hingegen „noch nicht geschafft, neben dem Protest am Bahnhofsbau eigene Duftmarken zu setzen“.<sup>190</sup> Der Wahrheitsgehalt dieser Aussagen spielt letztendlich keine große Rolle, da die Parteinahme offensichtlich zu sein scheint.

---

<sup>189</sup> Heims (1998), S.4

<sup>190</sup> Crollly (2011), S.6

Die Negativ-Kampagne darf sich demnach nicht nur auf die Beeinflussung der Berichterstattung konzentrieren.

Vielmehr sollte diese als Mittel zum Zweck verstanden werden. Das heißt: Erst die Aufmerksamkeit der Rezipienten über die Leitmedien gewinnen, um sie dann auf andere Kanäle umzuleiten. So bietet das Internet eine Vielzahl an Möglichkeiten, die Menschen auf direktem Wege zu erreichen, beispielsweise über Spiele oder Viral Videos.

Erste Tendenzen dahingehend gibt es bereits, wie das Video der CSU über Die Grünen auf YouTube zeigt.

Und zumindest was die Aufmerksamkeit der Rezipienten angeht, scheint Holtz-Bacha wieder Recht zu haben: Über eine halbe Million Menschen haben das Video bereits gesehen und wissen nun, welche Partei angeblich immer „dagegen“ ist.<sup>191</sup>

---

<sup>191</sup> CSU-Media (2011), URL: <http://www.youtube.com/watch?v=ouhTUMENEiE>, Stand: 13.09.2011

## **6.2. Grenzen der Untersuchung**

Aufgrund der Anzahl der ausgewerteten Artikel kann das Resultat, das Negativ-Kampagnen kaum positive Berichterstattung generieren, nicht als empirisch bewiesen gelten. Dies war aber auch nicht der Anspruch dieser Arbeit, die zunächst Tendenzen aufzeigen wollte.

Eine breit angelegte Medienresonanzanalyse über Negativ-Kampagnen, die es nach Kenntnis des Autors bisher nicht gibt, könnte an diesem Punkt ansetzen.

Durch die Anwendung von Frames bei der qualitativen Medienresonanzanalyse wurde versucht, alle subjektiven Einflussfaktoren bei der Auswertung der Artikel auszuschließen. Dennoch bleibt weiterhin ein Interpretationsspielraum bestehen, der vor allem bei der Ursachenzuschreibung entsteht. Dieser Spielraum könnte möglicherweise zu einer anderen Kategorisierung der Artikel führen. Eine ausführliche Dokumentation der Resonanzanalyse wird im Anhang bereitgestellt, um ein Höchstmaß an Reliabilität sicherzustellen.



# Anhang

## Ausgewertete Artikel und deren Inhalt

### Die „Rote Socken“ Kampagne 1994

**Kröter, Thomas (1994): Hand vorm Gemächte,  
in: *Der Tagesspiegel*, 20.09.1994, S.3**

Anlass der Berichterstattung	Der Wahlkampf der Parteien zur Bundestagswahl 1994
Aufgezeigtes Problem	Wahlkampf wird immer stärker personalisiert („Regression der konservativen Volkspartei zum [...] Kanzlerwahlverein“), aggressiver, wird auf Schlagwörter reduziert
Gründe für das Problem	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mediatisierung („Egal was sie über mich veröffentlichen, Hauptsache mein Name ist richtig geschrieben.“)</li> <li>- Wähler wollen Unterhaltung</li> </ul>
Lösung	Dramatisierung deswegen „unerlässlich“
Zitat	„Dabei gilt gerade für die politische Werbung das ‚Bennton-Prinzip‘. (Wohldosierte) Provokation bringt ins Gespräch.“

**Milka, Bascha / Monath, Hans (1994): Ein Feindbild frei Haus,  
in: *Die Tageszeitung*, 11.07.1994, S.3**

Anlass der Berichterstattung	Lagerwahlkampf der Union gegen die „Linksfront“ aus PDS und SPD
aufgezeigtes Problem	CDU nimmt Förderung von Ressentiments des Westens gegenüber Osten Deutschlands in Kauf
Gründe	Negativ-Kampagne heizt „tiefsitzende Ressentiments und latente Aggressionen“ an, nach dem Motto „[...] kein Geld in rote Socken!“
Lösung	SPD soll auf eigene Negativ-Kampagne verzichten , da es die Wähler „wahrlich nicht nach dieser Art von Politikstreit dürstet“, SPD muss standhaft bleiben und Mut beweisen, dann „könnte die CDU-Kampagne ins Leere laufen“
Zitat	„Aber um den Wahlkampf-Cocktail besonders wirksam zu machen, mixen die CDU Strategen auch giftige Substanzen hinein.“

**Monath, Hans (1994): Die Achillesferse der Agitation,  
in: *Die Tageszeitung*, 30. Juli 1994, S.3**

Anlass der Berichterstattung	Der „Kreuzzug gegen die ‚Linksfront‘“ durch die CDU
Aufgezeigtes Problem	Streitigkeiten zwischen den West- und Ostverbände der Union
Gründe für das Problem	„Rote-Socken“ Kampagne spaltet die CDU: „Dass die eigene Partei eine spalterische Politik betreibt, ist für die Christdemokraten in der Ex-DDR eine Zumutung.“
Lösung	„Zu aggressiv darf die Kampagne nicht sein“ und die Ostdeutschen müssen mehr in die Kampagnen-Planung mit einbezogen werden
Zitat	Es wird keine Trennlinie zwischen PDS und deren Wähler gezogen: „Die Wähler der PDS, so fürchten Ost-Christdemokraten, lässt die CDU damit nicht nur im Regen stehen, sie gießt gleich noch einen Kübel Wasser hinterher.“

**Forudastan, Ferdos (1994): Kohl stellt SPD die Nähe der PDS,  
in: *Frankfurter Rundschau*, 29.08.1994, S.1**

Anlass der Berichterstattung	Wahlkampfauftritt von Helmut Kohl im August 1994 in Dortmund
Aufgezeigtes Problem	Trotz Probleme mit „Millionen von Arbeitslosen, immer mehr Armen, einer immensen Staatsverschuldung, dem Rechtsradikalismus“ hat die CDU ein „peinlich verwaschenes Programm und konzentriert sich hauptsächlich auf Angriff auf die SPD
Gründe für das Problem	„Die Partei ist Helmut Kohl, Helmut Kohl ist die Partei.“
Lösung	Die Union muss ihre Arroganz ablegen
Zitat	“Die SPD scheint er (Kohl – A.d.A) einer Auseinandersetzung über unterschiedliche Standpunkten zentralen politischen Fragen nicht für würdig zu halten. Er greift die Sozialdemokraten da an, wo sie mit der Union sowieso nicht verglichen wird: Das Verhältnis der Genossen zur PDS [...]“

**Hefty, Paul, G. (1994): Messbare Wirkung,  
in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 13. 08.1994, S.10**

Dieser Artikel behandelt den Wertegang des CDU-Generalsekretärs Peter Hintze, der auch Initiator der „Roten-Socken“ - Kampagne war. Innerhalb des Artikels wird nur im Einstieg auf die Kampagne verwiesen, weswegen eine ausführliche Betrachtung nicht zielführend wäre. Zumal sich in der kurzen Beschreibung bereits eine Bewertung der Kampagne finden lässt: „Am Donnerstag musste Scharping im Brustton der Überzeugung auf Abstand zur PDS pochen. Mit dazu beigetragen hat Hintzes „Rote Socken“ – Kampagne, die den Wirbel um das versteckte SPD/PDS-Bündnis in Magdeburg gewaltig verstärkte. Kurioserweise nicht zuletzt dadurch, dass sie in der CDU selbst umstritten war. Aber für den Theoretiker Hintze ist das kein Widerspruch. Er nennt so etwas ‚kommunikative Wirkung‘.“ Damit wird die Kampagne als wirkungsvoll, also positiv umschrieben.

## „Rote Hände“ – Kampagne der CDU 1998

Freudenreich, Josef-Otto (1998): Die ‚Spin-Doctors‘ machen die Politik zur Show, in: *Stuttgarter Zeitung*, 22. September 1998, S.6

Anlass der Berichterstattung	Spin-Doctors im Bundestagswahlkampf 1998
Aufgezeigtes Problem	Der Wähler hat an der Urne keine wirkliche Wahl mehr („Der Wähler hat die Qual.“)
Gründe für das Problem	Wahlkampf setzt auf Personen, Symbole, Ängste und Unterhaltung, sodass sich alle Parteien nicht mehr durch Inhalte unterscheiden
Lösung	Spin Doctors weniger Einfluss gewähren und mehr Inhalte in den Mittelpunkt stellen, denn „Die Strippenzieher hinter den Bonner Kulissen sorgen dafür, dass die Inszenierung vor den Inhalten steht.“
Zitat	„Mit der Realität habe dies nicht gemein.[...] Oder ist das Problem dieses Landes eine Volksfront?“

**o.A. (1998): Helden der Schlammschlacht, Meister der Strategie,**  
**in: *Süddeutsche Zeitung*, 17.01.1998, S.9**

Anlass der Berichterstattung	Die „Generäle“ der Bundestagswahl 1998 – Die Generalsekretäre
Aufgezeigtes Problem	Schlechtes Image der Generalsekretäre („Sie sind die Bösen, die Brutalen, die Brachialen.“)
Gründe für das Problem	„Es muss schon donnern, die Partei mag keine Leisetreter“; im Wahlkampf, der Zeit der Zuspitzung, treten sie besonders in Erscheinung
Lösung	„Dabei hat ein General nach innen oft eine viel wichtigere Rolle zu spielen“, denn er hält die Partei zusammen. - Verbesserung des Images ist nötig.
Zitat	Einordnung der Negativ-Kampagne: „Denn gerade die Zuspitzung ist das ureigene Feld der Generalsekretäre. Ihre Waffe ist das Wort, wer die Schlacht gewinnen will, muss Begriffe besetzen. Wie Peter Hintze, der Generalsekretär der CDU. Er hat die roten Socken der PDS in den Wind gehängt.[...] Jetzt versucht Hintze einen Lagerwahlkampf zu inszenieren [...]“

**Heims, Jörg-Hans (1998): Die Lüsterheit des Peter Hintze,  
in: *Süddeutsche Zeitung*, 12. 05.1998, S.4**

Anlass der Berichterstattung	Neuaufgabe der „Roten-Socken“ Kampagne
Aufgezeigtes Problem	„Seit der Wiedervereinigung tut sich die Kanzlerpartei schwer mit den dazugekommenen Mitgliedern.“ Und: „Das ‚Blockflöten‘-Syndrom lebt im Westteil weiter“, trotz Mitarbeiter in der Parteizentrale aus der ehemaligen DDR
Gründe für das Problem	Negativ-Kampagne spaltet die Partei, da sie „keine Rücksicht auf ostdeutsche Befindlichkeiten“ nimmt“.
Lösung	Die CDU sollte mehr auf Ostdeutsche hören, da diese mehr Erfahrung mit PDS haben und nicht in „Lager-Schema“ denkt
Zitat	„Langfristig betrachtet fügt Hintze der CDU mit seinem Vorgehen schweren Schaden zu. Ausgerechnet in der Partei, die sich als Motor der inneren Einheit versteht, wird die Entfremdung zwischen Ost und West immer tiefer.“



## Die CDU als Partei der „sozialen Kälte“ – Bundestagswahlkampf 2005

**o.A. (2005): Christdemokraten wollen stärker aufs Volk hören,  
in: *Die Tageszeitung*, 28.11.2005, S.21**

Anlass der Berichterstattung	Klausurtagung der Bremer CDU
Aufgezeigtes Problem	Partei wird als „Partei der sozialen Kälte“ empfunden
Gründe für das Problem	Reformen, wie die Kopfpauschale, werden von den Menschen nicht akzeptiert
Lösung	CDU muss sich mehr auf Volkspartei besinnen und „gegen ihr Image der Partei der sozialen Kälte“ innerhalb der Großen Koalition angehen
Ankerzitate	„Eine der Gründe für den fehlenden Wahlerfolg sei gewesen, „dass wir eher für soziale Kälte standen.“ (CDU-Landesvorsitzender Hartmut Perschau)

**o.A. (2005): Die Stunde Null der SPD,  
in: *Süddeutsche Zeitung*, 30. 08.2005, S.5**

Anlass der Berichterstattung	Rede Gerhard Schröder Wahlparteitag
Aufgezeigtes Problem	Parteimitglieder glauben selbst nicht mehr an Sieg
Gründe für das Problem	SPD zeigt im Wahlkampf nur auf, was ohne sie in der Regierung geschieht („sozial kaltes Deutschland unter schwarz-gelb“)
Lösung	SPD muss ihre Themen mehr in der Vordergrund stellen
Ankerzitate	„Gerhard Schröder hat eine scheinbar offensive, teilweise aggressive Rede gehalten, die in Wahrheit eine defensive war.“

**o.A. (2005): Bürgerversicherung, Elterngeld, Mindestlohn ... Wahl  
des Bundestags, in: *Süddeutsche Zeitung*, 06.07.2005, S.5**

Innerhalb des Artikels werden die wichtigsten Punkte des Wahlprogramms der SPD zur Bundestagswahl 2005 aufgezählt. „Das sozialdemokratische Wahlmanifest trägt den Titel „Vertrauen in Deutschland“ und wendet sich sowohl gegen eine Politik der ‚sozialen Kälte‘, wie sie von Union und FDP betrieben werde, als auch gegen ‚populistische Illusionen‘ des neuen Linksbündnisses.“ Damit kann der Artikel als neutral eingestuft werden, da keinerlei Wertung vorgenommen wurde.

## Negativ campaigning der SPD zur Europawahl 2009

Groebe, Jo (2009): Hai im Wasserglas,  
in: *Der Tagesspiegel*, 07.06.2009, S.30

Anlass der Berichterstattung	Wahl-Kampagnen der etablierten Parteien zur Europawahl
Aufgezeigtes Problem	„Europa im Wahlkampf ist jedenfalls grau, ohne Leidenschaft, es gibt keine Aufreger, keinen Enthusiasmus, wenig Pointen, kaum Personalisierung mit ein wenig Charisma.“
Gründe für das Problem	Schlechte Fotografien und Slogans auf den Plakaten, es werden nur nationale Themen behandelt, keine Überraschungsmomente
Lösung	Mehr Kreativität, „Mut zur Zuspitzung“, mehr Einfluss über das Internet zulassen
Zitat	Einordnung von der Negativ Kampagne der SPD: „Das ist der Einäugige unter den Blinden Königen. [...] Der Hai tummelt sich im Wasserglas.“

**Ehrlich Peter (2009): Der freundliche Hai und das staatstragende  
Wir, in: *Financial Times Deutschland*, 29.04.2009, S.11**

Anlass der Berichterstattung	Wahlkampagnen der Volksparteien zur Europawahl 2009
Aufgezeigtes Problem	Wahlplakate spiegeln keine Inhalte wieder
Gründe für das Problem	Slogans und Sprüche auf den Plakaten „ohne jede Begründung“
Lösung	Mehr Inhalte in den Vordergrund stellen, um Desinteresse an der Wahl zu bekämpfen
Zitat	„Tatsächlich ist der gedanklich Weg von den Plakataktionen der größten Parteien bis zum Inhalt ihrer Europawahlprogramme lang. Die europäischen Sozialdemokraten könnten ein soziales Europa garantieren [...]. Die FDP-Abgeordneten im Europaparlament seien dagegen die radikalsten Marktbefürworter im ganzen Parlament.“

**Tratler, Jens (2009): Riskantes Spiel mit dem Schmutz,  
in: *Financial Times Deutschland*, 08.05.2009, S.11**

Anlass der Berichterstattung	Negativ-Kampagne der SPD zur Europawahl 2009
Aufgezeigtes Problem	SPD setzt „optisch anspringend“ auf das negative campaigning, obwohl dies „hierzulande ziemlich gefährlich“ ist
Gründe für das Problem	<ul style="list-style-type: none"><li>- „deutsche Wähler gelten als harmoniebedürftig“</li><li>- In Zeiten der Krise gelten Themen</li></ul>
Lösung	Die Verbreitung von „Binnsenweisheiten“, wie die CDU, ist keine Alternative. Vielmehr darf der Angriff nicht zu hart sein, um eine Chance auf Erfolg zu haben.

**Tratler, Jens (2009): Brave SPD,**  
**in: *Financial Times Deutschland*, 13.08.2009, S.11**

Anlass der Berichterstattung	Kampagne der SPD zur Bundestagswahl 2009
Aufgezeigtes Problem	Der Wahlkampf der SPD wirkt sehr „brav und erwartbar“
Gründe für das Problem	Negativ-Kampagne der SPD hat zur Europawahl nicht funktioniert
Lösung	SPD muss kreativere Wahlkampfmethoden entwickeln, „damit zumindest die Strategen im Willy-Brandt Haus an den Erfolg ihrer Arbeit glauben“
Ankerzitate	„Das sogenannte Negative Campaigning im EU-Wahlkampf [...] hat nicht verfangen.“

**o.A. (2009): Merkel will keine rote-Socken-Kampagne,**  
**in: *Süddeutsche Zeitung*, 29.08.2009, S.12**

Der Artikel behandelt die Ankündigung Merkels, zur Bundestagswahl kein negative campaigning einsetzen zu wollen „- sie setzt auf Themen. Merkel fürchtet sich offenbar vor dem sogenannten Negative Campaigning, das der SPD bei der Europawahl massive Verluste bescherte.“ Aufgrund dieser eindeutigen Aussage in der Unterzeile und nur einer kurzen Erläuterung der Kampagne im Artikel bedarf es keiner näheren Analyse. Durch die Hervorhebung des Schadens, den der Angriff angeblich bei der SPD verursacht hat, ist die Wertung eindeutig negativ.

## Die Grünen als „Dagegen-Partei“ 2010/2011

**Vitzthum, Thomas (2010): Merkel erfindet die Dafür-Partei,  
in: *Die Welt*., 16.11.2010, S.3**

Anlass der Berichterstattung	Parteitag der CDU in Karlsruhe Im Oktober 2010
Aufgezeigtes Problem	„Grünen-Schelte“ funktioniert nur vordergründig, um interne „Verwerfungen“ und Probleme in Regierungskoalition zu kaschieren, denn die Kampagne spaltet die Union
Gründe für das Problem	Spitzenpolitiker, wie Norbert Röttgen, sind für Bündnis mit Grünen; CDU hat auch Gemeinsamkeiten mit Grünen, wie Aussetzung der Wehrpflicht
Lösung	Eine schwarz-grüne Koalition auf Bundesebene darf nicht „apodiktisch“ ausgeschlossen werden.
Zitat/Schlusssatz	„Die CDU mag in Karlsruhe zur ‚Dafür- Partei‘ geworden sein. In Hinblick auf die Grünen ist sie ab sofort eine leidenschaftliche ‚Dagegen-Partei‘.“

**Croll, Hannelore (2011): Südwest-CDU bebt vor Angriffslust,  
in: *Die Welt*, 31.01.2011, S.6**

Anlass der Berichterstattung	Wahlkampfauftakt der CDU zur Landtagswahl 2011 in Baden-Württemberg
Aufgezeigtes Problem	Die CDU hat zeitweise in „Lethargie“ verharret und keinen Wahlkampf betrieben
Gründe für das Problem	Spitzenkandidat Stefan Mappus ist kein „Menschenfänger“/„Sympathieträger“; Polizeiübergriffe auf Stuttgart 21 Gegner
Lösung	Negativ-Kampagne „beflügelt“ Wahlkampf und greift Die Grünen im richtigen Moment an (möglicher Koalitionspartner SPD „eiert [...] herum, außer S21 keinen wirklichen Standpunkt)
Zitat	„Tatsächlich: Mappus, der noch im Frühjahr so konturlos wirkte, gibt mit Genuss den zu allem entschlossenen Wahlkämpfer.“; „Allerdings haben es die Grünen selbst noch nicht geschafft, neben dem Protest am Bahnhofsbau eigene Duftmarken zu setzen.“



**Braun, Stefan (2010): Merkels Verwandlung,  
in: Süddeutsche Zeitung, 24.11.2011, S.5**

Anlass der Berichterstattung	Angela Merkels Haushaltsrede im Bundestag
Aufgezeigtes Problem	Verwerfungen innerhalb der Union
Gründe für das Problem	Die Attacke gegen die Grünen spaltet die Partei, weil eine schwarz-grüne Koalition nicht jedes Parteimitglied ausschließen will
Lösung	Nach den Landtagswahlen muss sich die Kanzlerin wieder von ihrer „moderaten Seite“ zeigen, denn „Die Grünen sollen jetzt Gegner sein, aber keineswegs für alle Zeiten.“

**Bauchmüller, Michael (2011): Das Trauma der Grünen,  
in: Süddeutsche Zeitung, 01.06.2011, S.4**

Bei dem Bericht der *Süddeutschen Zeitung* vom 01. Juni 2011 über das Abstimmungsverhalten der Grünen gegenüber dem schwarz-gelben Atomausstieg muss keine genaue Analyse durchgeführt werden. Denn der Artikel übernimmt die Bezeichnung „Dagegen-Partei“ für Die Grünen, ohne sie zu hinterfragen: „Lehnen die Grünen den breiten Konsens ab, brauchen sie gute Gründe, um nicht abermals als ‚Dagegen-Partei‘ zu gelten.“ Dieser Artikel kann somit als positiv eingestuft werden, weil dem Vorwurf der CDU gegenüber den Grünen, zumindest für Vergangenes, zugestimmt wird.



# Literaturverzeichnis und Internetquellen

## Literaturquellen

Altendorfer, Otto (2000): Wahlkampf in Deutschland,  
in: Altendorfer, Otto u.a. (Hrsg.): Handbuch: der moderne  
Medienwahlkampf, professionelles Wahlmanagement unter  
Einsatz neuer Medien, Strategien und Psychologien, Eichstätt,  
S. 65–72

Althaus, Marco (2005): Über und unter der Gürtellinie.  
Negative Campaigning und professionelle Ethik des Angriffs,  
in: Rademacher, Lars (Hrsg.): Politik nach Drehbuch. Von der  
politischen Kommunikation zum politischen Marketing, Münster,  
S. 110-137

Ansola-behere, Stephen / Iyengar, Shanto (1995): Going Negative.  
How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate,  
New York

Arlt, Hans-Jürgen (2000): Kampagne 2000.  
Gewerkschaften und Kommunikation, in: Forschungsjournal:  
Neue Soziale Bewegungen, 13 Jg., Nr. 3, S.62-68

Bortz, Jürgen / Döring, Nicola (1995): Forschungsmethoden und  
Evaluation für Sozialwissenschaftler, Berlin

- Braun, Roland (2000): Medienresonanzanalyse als aktives PR-Instrument : neue Wege in der Auswertung und Anwendung, in: Reineke, Wolfgang / Eisele, Hans (Hrsg.): Taschenbuch der Öffentlichkeitsarbeit: Public Relations in der Gesamtkommunikation. 3. Aufl., Heidelberg
- Brettschneider, Frank (2005): Bundestagswahlkampf und Medienberichterstattung, , in: Aus Politik und Zeitgeschehen, Nr. 52, S.19-26
- Brunner, Wolfram (2002): Wahlkampf in den USA, Sankt Augustin
- Cecere, Vito (2005): Gegnerbeobachtung / Konkurrenzanalyse, in: Althaus, Marco u.a. (Hrsg.): Handlexikon Public Affairs, Münster, S.32-35
- Crolly, Hannelore (2011): Südwest-CDU bebt vor Angriffslust, in: *Die Welt*, 31.01.2011, S.6
- Dahinden, Urs (2006): Framing – Eine integrative Theorie der Massenkommunikation, Konstanz
- Damore, David F. (2002): Candidate Strategy and the Decision to Go Negative, in: *Political Research Quarterly*, 55 Jg., Nr. 3, S.669-685
- Davison, W. Phillips (1983): The third-person effect in communication, in: *Public Opinion Quarterly*, 47 Jg., S.1-15
- De Landtsheer, Christ'l u.a. (2008): Political Impression Management: How Metaphors, Sound Bites, Appearance Effectiveness, and Personality Traits Can Win Elections, in: *Journal of Political Marketing*, 7 Jg., S.217-238

Doerner, Andreas (2002): Wahlkämpfe – eine rituelle Inszenierung des demokratischen Mythos', in: Dörner, Andreas/Voigt, Ludgera (Hrsg.): Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual, Frankfurt am Main, S.16-42

Dombrowski, Ines (1997): Politisches Marketing in den Massenmedien, Wiesbaden

Donsbach, Wolfgang (1999): Drehbücher und Inszenierungen.  
Die Union in der Defensive. Mediatisierung der Politik, in: Noelle-Neumann, Elisabeth u.a. (Hrsg.): Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998, Freiburg, S. 141-171

Esser, Frank (2000): Spin Doctoring. Rüstungsspirale zwischen politischer PR und politischem Journalismus,  
in: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Jg.13, Heft 3, S.17-24

Finkel, Steven E. / Geer, John G. (1998): A Spot Check. Casting Doubt on the Demobilizing Effects of Attack Advertising, in:  
American Journal of Political Science, 42 Jg., Nr. 2, S.573-595

Forudastan, Ferdos (1994): Kohl stellt SPD in die Nähe der PDS,  
in: Frankfurter Rundschau, 29.08.1994, S.1

Freedman, Paul / Goldstein, Ken (1999): Measuring Media Exposure and the Effect of Negative Campaign Ads, in: American Journal of Political Science, 43 Jg., Nr. 4, S.1189-1208

Garramone, Gina M. u.a. (1990): Effects of Negative Political Advertising on the Political Process, in: Journal of Broadcasting & Electronic Media, 34 Jg., Nr. 3, S.299-311

Geffken, Michael (2005): Inszenierung,  
in: Althaus, Marco u.a. (Hrsg.): Handlexikon Public Affairs,  
Münster, S.105 – 108

Gielas, Anna (2010), Für wen würden Sie stimmen?,  
in: Gehirn und Geist, Nr.12, S.24-28

Goppel, Thomas (2000): Die Macht der Medien,  
in: Otto Altendorfer u.a. (Hrsg.): Handbuch: Der moderne  
Medienwahlkampf - professionelles Wahlmanagement unter  
Einsatz neuer Medien, Strategien und Psychologien, Eichstätt,  
S.17–22.

Grafe, Peter (1994): Wahlkampf. Die Olympiade der Demokratie,  
Frankfurt am Main

Göldenzopf, Ralf (2011): Negative Campaigning - viel Positives?,  
in: Grünewald, Robert u.a. (Hrsg.): Politische Kommunikation:  
Beiträge zur politischen Bildung. Band 1, Münster, S.93–99

Heims, Jörg-Hans (1998): Die Lüsterheit des Peter Hintze,  
in: Süddeutsche Zeitung, 12.05.1998, S.4

Henke, Andreas (2004): Erfolgs- und Ergebniskontrolle in der  
Öffentlichkeitsarbeit, in: Gemeinschaftswerk der Evangelischen  
Publizistik (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit Organisationen,  
Wiesbaden

Holbrock, Thomas (1996): Do campaigns matter?,  
Thousand Oaks

Holtz-Bacha, Christina (2000): Wahlwerbung als politische Kultur.  
Parteienspots im Fernsehen 1957-1998, Wiesbaden

Holtz-Bacha, Christina (2001): Negative Campaigning, in: Deutschland negativ aufgenommen, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen, 32 Jg., S.669-677

Holtz-Bacha, Christina (2002): Massenmedien und Wahlen: Die Professionalisierung der Kampagnen. Die Amerikanisierungsthese, in: Politik und Zeitgeschehen, Nr.16/2002, S.27-28

Holtz-Bacha, Christina / Leidenberger, Jacob (2010), Europawahl 2009: Wahlkampf im Schatten oder doch eine europäische Kampagne?, in: Die Massenmedien im Wahlkampf: Das Wahljahr 2009, S.22-41

Huh, Tina (1996): Moderne politische Werbung - Information oder Manipulation? Werbestrategien im Wahlkampf, dargestellt anhand der Landtagswahlkämpfe in Baden-Württemberg von 1952 bis 1992, Frankfurt am Main

Johann, Thomas / Buchholz, Holger (2011), Soziale Wahrnehmung 1 – Wie beurteilen wir unsere Umwelt?, in; Johann, Thomas (Hrsg.) Mitarbeiter erfolgreich führen – Psychologische Grundlagen und praktische Beispiele, S.15-23

Johnson-Cartee, Karen / Copeland, Gary (1997): Manipulation of the American voter. Political campaign commercials, New York

Jung, Matthias / Wolf, Andreas (2005): Der Wählerwille erzwingt die Große Koalition, in: Aus Politik und Zeitgeschehen, Nr. 52, S.3-12

Kaltenthaler, Heike (2000): Negativ Campaigning in den USA. (K)ein Szenario für Deutschland, in: Forschungsjournal: Neue soziale Bewegungen, 13 Jg., Nr. 3, S.26–36

Kamber, Victor (1997): Poison Politics: Are Negative Campaigns Destroying Democracy?, New York

Kamps, Klaus (2007): Politisches Kommunikationsmanagement: Grundlagen und Professionalisierung – Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung, Wiesbaden

Kavangh, Dennis A. (1995): Election campaign, Oxford

Kepplinger, Hans Matthias (1989): Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorien der Realität, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, Nr. 15, S.3-16

Kepplinger, Hans Matthias (1999): Deutschland vor der Wahl. Eine Frame-Analyse der Fernsehnachrichten, in: Noelle-Neumann, Elisabeth u.a. (Hrsg.): Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998, Freiburg, S.78-107

Klein, Armin (2005): Kultur-Marketing: Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe, 2. Aufl., München

Klein, Markus/ Ohr, Dieter (2000): Gerhard oder Helmut? ‚Unpolitische‘ Kandidateneigenschaften und ihr Einfluss auf die Wahlentscheidung bei der Bundestagswahl 1998, in: Politische Vierteljahresschrift, 41 Jg., Nr. 2, S.199-224

Klimmt, Cristoph u.a. (2007): Entertainisierung der Wahlkampfkommunikation. Der Einfluss von Humor auf die Wirkung negativer Wahlwerbung, in: Medien und Kommunikation, 55 Jg., Nr.3, S.390-409



- Koziol, Klaus (2007): Die Markengesellschaft. Wie Marketing Demokratie und Öffentlichkeit verändert, Konstanz
- Kuhn, Yvonne (2007): Professionalisierung deutscher Wahlkämpfe? Wahlkampagnen seit 1953, Wiesbaden
- Lakoff, George (2007): What Orwell didn't know about the brain, the mind, and Language, in: Szántó, András / Schell, Orville (Hrsg.): What Orwell didn't know, New York, S.67-75
- Lau, Richard u.a. (1999): The effects of negative political advertisements: A meta-analytic assessment, in: American Political Science Review, 93 Jg., S.851-875
- Lichtenberger, Lutz (2008): Der ganze Schmutz der Bleistiftspitze, in: Berliner Zeitung, 63 Jg., Nr. 126 (31.05.2008), S.29-30
- Lösche, Peter (2009): Ende der Volksparteien. In: Politik und Zeitgeschehen - Bundestagswahl 2009, Nr.51 / 2009, S.6–12
- Maier, Michael / Maier, Jürgen (2007): Audience Reactions to Negative Campaigns Spots in the 2005 German National Elections: The Case of Two Ads Called "The Ball", in: Human Communication: A Publication of the Pacific and Asian Communication Association, 10 Jg., Nr.3, S.329-344.
- McLuhan, Marshall (1967): The Medium is the Message: A Inventory of Effects, New York
- Meinhart, Edith / Schmid, Ulla (2000): Spin Doktoren: Manipulation in der Politik, Wien

- Merkel, Angela (2000): Strategische Wahlkampfplanung,  
in: Otto Altendorfer u.a. (Hrsg.): Handbuch: der moderne  
Medienwahlkampf; professionelles Wahlmanagement unter  
Einsatz neuer Medien, Strategien und Psychologien, Eichstätt,  
S.663–670
- Merten, Klaus / Westerbarkey, Joachim (1994): Public Opinion und  
Public Relations, in: Merten, Klaus u.a. (Hrsg.), Die Wirklichkeit  
der Medien, Opladen, S.188 - 211
- Milatz, Marvin u.a. (2011): Lückenfüller,  
in: journalist – Das Medienmagazin, 61 Jg., Nr. 7, S.13-19
- Neewhagen, John E. / Reeves, Byron (1991): Emotion and memory  
responses for negative political advertising: A study of television  
commercials used in the 1988 presidential election, in: Biocca,  
Frank (Hrsg.): Television and political advertising. Volume 1:  
Psychological processes, New York, S.197-220
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1980): Die Schweigespirale.  
Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut, München
- o.V. (1998): Die Rote-Hände-Kampagne ist auch in der CDU  
umstritten, in: Berliner Zeitung, 02.06.1998, S. 7
- o.V. (2011): Feindbild, grün gezeichnet,  
in: Werben und Verkaufen, 3/2011, S.27
- Petersen, Thomas (2011): Laswell's Problem and Hovland's Dilemma:  
Split Ballot Experiments on the Effects of Potentially  
Emotionalizing Visual Elements in Media Reports, in:  
International Journal of Public Opinion Research, 23 Jg., Nr. 3,  
S.251-264

- Podschuweit, Nicole (2007): Wirkung von Wahlwerbung, Aufmerksamkeitsstärke, Verarbeitung, Erinnerungsleistung und Entscheidungsrelevanz, München
- Potrafke, Niklas (2009), Konvergenz in der deutschen Finanz- und Sozialpolitik?, Münster
- Radunski, Peter (1980): Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation, München
- Radunski, Peter (1996): Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe, in: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA, S.33–52
- Ramsauer, Peter (2008): Lasst das negative campaigning!, in: Cicero – Magazin für politische Kultur, Nr. 6, S.58
- Rössler, Patrick (2009): Wie Menschen die Wirkungen politischer Medienberichterstattung wahrnehmen – und welche Konsequenzen daraus resultieren. Zum Zusammenhang von politischer Willensbildung, Second- und Third-Person-Effekten, in: Politik in der Mediendemokratie: Politische Vierteljahresschrift, Nr.42, S.468-495
- Scammel, Margaret (1999): Political Marketing. Lessons of Political Science, in: Political Studies, Nr. 47, S.718-739
- Schnee, Christian (2011): Von Helden, Mythen und Prominenten. Warum das Image in der Politik nicht alles ist – aber fast alles, in: Grünewald, Robert u.a. (Hrsg.): Politische Kommunikation: Beiträge zur politischen Bildung. Band 1, Sankt Augustin, S.35-46.

Schneider, Melanie u.a. (1999): Kanzlerkandidaten in den Fernsehnachrichten und in der Wählermeinung, in: Media Perspektiven, Nr. 5, S.262-269

Schnibben, Cordt (1998), In 30 Sekunden zum Stammwähler, in: Der Spiegel, Nr. 38/1998, S.68-73

Schubert, Thomas (2011): Wahlkampf in Sachsen – Eine qualitative Längsschnittanalyse der Landtagswahlkämpfe 1990-2004, Wiesbaden

Schulz, Winfried (1997): Politische Kommunikation - theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik, Opladen

Speth, Rudolf (2010): Das Bezugssystem Politik-Lobby-Öffentlichkeit, in: Aus Politik und Zeitgeschehen, Nr.19, S.9-15

Strohmeier, Gerd (2002): Moderne Wahlkämpfe - wie sie geplant, geführt und gewonnen werden, Baden-Baden

Surlin, Stuart H., & Gordon, Thomas E. (1977). How values affect attitudes toward direct reference political advertising, in: Journalism Quarterly, 54 Jg., S.89-95.

Tratler, Jens (2009): Brave SPD, in: Financial Times Deutschland, 13.08.2009, S.11

Webel, Diana (1999): Der Wahlkampf der SPD, in: Noelle-Neumann, Elisabeth u.a. (Hrsg.): Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998, Freiburg, S.13-39

Zolleis, Udo / Kießling, Daniel (2011): Themenaufbau, Inszenierung und Personalisierung: Instrumente des Politischen Marketings im modernen Wahlkampf, in: Politische Kommunikation: Beiträge zur politischen Bildung. Band 1, Sankt Augustin, S.47-58

Zylka, Regine / Deupman, Ulrich (1998): CDU-Zentrale bereitet eine neue Wahl-Kampagne für den Osten vor/ Erfolge beim Aufbau Ost sollen herausgestellt werden / Kohl verteidigt jedoch weiterhin Hintzes „Rote-Hände“ – Plakate gegen anhaltende Protest, in: Berliner Zeitung, 20.06.1998, S.1

## **Internetquellen**

Bayerische Landesanstalt für politische Bildungsarbeit (o.J.): Einsichten und Perspektiven,  
URL: [http://192.68.214.70/blz/eup/01\\_06\\_themenheft/1.asp](http://192.68.214.70/blz/eup/01_06_themenheft/1.asp),  
Stand: 09.09.2011

CDU (o.J): Die Dagegen-Bilanz,  
URL: <http://www.die-dagegen-partei.de/>, Stand: 09.07.2011

CSU-Media (2011): Ein Blick hinter die Fassade der Grünen,  
URL: <http://www.youtube.com/watch?v=ouhTUMENEiE>,  
Stand: 09.07.2011

Friedrichs, Hauke (2011): Der Lügenbaron,

URL: <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2011-02/gutenberg-wahrheit>, Stand: 06.08.2011

Horizont.net (2005): Grüne Wahlwerbung,

URL: [http://www.horizont.net/kreation/tv/pages/protected/Gruene-n-Wahlwerbung\\_30324.html](http://www.horizont.net/kreation/tv/pages/protected/Gruene-n-Wahlwerbung_30324.html), Stand: 08.08.2011

Landeszentrale für politische Bildung (o.J.): Europawahl 2009 – Europa hat gewählt, URL: <http://www.europawahl-bw.de>, Stand: 10.09.2011

Lehming, Malte (2011): Guttenbergs Rücktritt: Die Grenzen der Kraft,

URL: <http://www.tagesspiegel.de/meinung/guttenbergs-ruecktritt-die-grenzen-der-kraft/3895866.html>, Stand: 10.08.2011

Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von

Werbeträgern e.V. (2008): URL: <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true>, Stand: 29.08.2011

infratest-dimap (2011): Sonntagsfrage (bundesweit) vom 09.09.2011,

URL: <http://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/sonntagsfrage/>, Stand: 09. September 2011

Merkel, Angela (2010): „Best of“ der Rede von Angela Merkel,

URL: <http://www.karlsruhe2010.cdu.de/startseite/87-video-best-ofq-der-rede-von-angela-merkel.html>, Stand: 01.09.2011

o.V. (1998): Verbeugung vor dem Osten,

URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-8001783.html>, Stand: 01.09.2011

o.V. (2001): Pastor Hintze, übernehmen sie!,

URL:<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,138434,00.html>, Stand: 10.09.2011

o.V. (2011a): Causa Guttenberg – Offener Brief von Doktoranden an

die Bundeskanzlerin, URL: <http://offenerbrief.posterous.com/>, Stand: 06.08.2011

o.V. (2011b): Dr. Guttenberg nennt Plagiatsvorwürfe abstrus, URL:

<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,745919,00.html>, Stand: 06.08.2011

PR Professional (2011): Negativ-Campaigning stößt bei PR-Profis auf

Ablehnung, URL: <http://www.pr-professional.de/content.php?siteid=321&contentid=1465>, Stand: 04.07.2011.

Preuß, Roland / Schultz, Tanjev (2011): Guttenberg soll bei

Doktorarbeit abgeschrieben haben,

URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/plagiatsvorwurf-gegen-verteidigungsminister-guttenberg-soll-bei-doktorarbeit-abgeschrieben-haben-1.1060774>, Stand: 03.08.2011

Ringier-Verlag (2007): 160.000 Cover, 160.000 Unikate. URL:

<http://www.ringier.de/160000bilder/>, Stand: 29.08.2011

Schröder, Gerhard (2005):

URL: <http://www.youtube.com/watch?v=Ky1cjD-Cwm4>, Stand: 09.09.2011

Schwarz, Till (2010): Merkels Kriegserklärung,

URL:<http://www.n-tv.de/politik/Merkels-Kriegserklaerung-article1934916.html>, Stand: 01.09.2011

SPD (2005): SPD startet Internetseite [www.die-falsche-wahl.de](http://www.die-falsche-wahl.de),  
URL: <http://www.nrwspd.de/meldungen/18741/26701/SPD-startet-Internetseite-wwwdie-falsche-wahlde.html>,  
Stand: 09.09.2011

SPD (2007): Bundestagswahl 1976 SPD Spot,  
URL: <http://www.youtube.com/watch?v=FegJ-RJTa04>,  
Stand: 08.08.2011

Szent-Ivanyi, Timot (2011): Debatte um den "Lügenbaron",  
URL: <http://www.fr-online.de/politik/debatte-um-den-luegenbaron-1472596,7413874.html>, Stand: 06.08.2011

Volkery, Carsten (2005): Pöbeln gegen beleidigte Marktradikale,  
URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,365204,00.html>, Stand: 09.09.2011

Wikipedia (o.J.a): Magdeburger Modell,  
URL.: [http://de.wikipedia.org/wiki/Magdeburger\\_Modell](http://de.wikipedia.org/wiki/Magdeburger_Modell),  
Stand: 10.09.2011

Wikipedia (o.J.b): Die Tageszeitung,  
URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Taz>, Stand: 09.09.2011

Wikipedia (o.J.c): Flat Tax,  
URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/Flat\\_Tax](http://de.wikipedia.org/wiki/Flat_Tax), Stand: 09.09.2011

Wikipedia (o.J.d): Wahlergebnis 2005,  
URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/Bundestagswahl\\_2005](http://de.wikipedia.org/wiki/Bundestagswahl_2005),  
Stand: 09.09.2009



# Eigenständigkeitserklärung

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Julius Leichsenrring

Ort, Datum